

# **PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CREAMATTE EMINA DI KOTA PEKANBARU**

**Maghfira Nurul Fitri<sup>1)</sup>, Gatot Wijayanto<sup>2)</sup>, Taufiqurrahman<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: [fira.nurul87@gmail.com](mailto:fira.nurul87@gmail.com)

*The Effect of Online Consumer Review and Product Quality on Brand Image And Purchase Decisions on Emina Creamatte Products in Pekanbaru City*

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of online consumer review and product quality on brand image and the decision to buy Creamatte Emina in Pekanbaru City. The population of this study is a community in Pekanbaru City who have watched online consumer reviews and have bought Emina Creamatte products. The primary data in the study was obtained from the dissemination of questionnaires as instruments to prove the results of the study as well as to test the proposed hypothesis. This study used structural equation modeling (SEM) analysis method using Warp-PLS software version 6.0. Sampling using the technique of Non Probability Sampling with Purposive Sampling procedure by sampling as many as 170 respondents. The results of this study showed that online consumer review and product quality had a positive and significant effect on brand image and purchasing decisions on emina creamatte products in Pekanbaru City.*

*Keywords : Online consumer review, product quality, brand image, purchasing decision, Creamatte Emina.*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini dalam kehidupan sehari-hari banyak menawarkan kemudahan serta kepraktisan dalam menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita dalam menunjang penampilan agar terlihat cantik.

Kosmetik dinilai menjadi produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Dalam pemakaian produk kosmetik tentu ada resiko yang perlu diperhatikan mengingat kandungan dari bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap penggunaan. (Ferrinadewi, 2005).

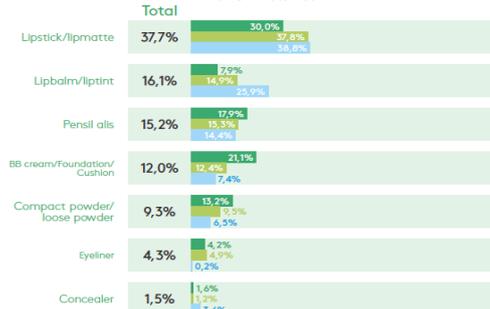
Perkembangan industri kosmetika dalam negeri saat ini mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dari data Kementerian

Perindustrian (Kemenperin) 2018 tercatat, industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 20%. (mediaindonesia.com).

Peningkatan ini menjadi kesempatan baik bagi usaha yang bergerak dibidang kosmetika sehinggamenyebabkan persaingan menjadi ketat, dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan kondisi pasar serta memaksimalkan kualitas produk dan terus melakukan inovasi yang dapat mempertahankan eksistensi mereknya.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah pada produk kosmetik pewarna bibir atau biasa disebut lipstick. Dari beragam jenis lipstick tersebut, lipstick berbentuk cair atau *cream* yang dikenal dengan *lip cream* yang memiliki tekstur *matte* menjadi jenis yang paling banyak diminati saat ini. Hal tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Zap Clinic Beauty tahun 2018 pada gambar 1.1 berikut.

**Gambar 1 Produk make-up yang sering di gunakan wanita Indonesia**



Sumber: Zap Beauty Index

Dari gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa diantara berbagai produk *make-up* yang digunakan setiap harinya, wanita Indonesia

memiliki 1 produk andalanyang mereka gunakan. Banyak wanita Indonesia memilih *lipstick/lipmatte* sebagai produk *make-up* utama yang harus digunakan, hal ini dapat dilihat dari persentase yang lebih besar dari produk lainnya yakni sebesar 37,7%.

Emina merupakan salah satu merek kosmetik nasional yang di jual di pasar kosmetik di Indoenesia. Merek ini merupakan salah satu merek yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang telah berdiri sejak 1985. Awalnya Emina ditujukan untuk mengincar segmentasi pasar remaja, karena Emina menampilkan 'dirinya' dengan kesan muda dan menyenangkan. Namun, saat ini Emina makin diminati oleh seluruh kalangan. Dari segi produknya sendiri, Emina terus memperbaiki kualitas dengan logo yang disesuaikan dengan *image* Emina saat ini.

Persaingan dalam bidang kosmetik lokal yang semakin ketat. Membuat Emina memiliki banyak pesaing terutama pada produk lipstick seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Merek Kosmetik Lokal Yang Banyak Digunakan Di Indonesia**

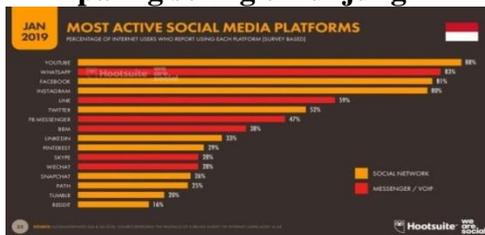
Merek	Persentasi Rank TBI Kategori yang diambil dari Lipstik Remaja		
	2016	2017	2018
Wardah	17,6%	21,3%	29,4%
Maybelline	15,1%	14,2%	10,1%
Pixy	12,5%	9,8%	14,9%
Revlon	11,1%	9,3%	-
Emina	6,9%	5,0%	7,9%
Oriflame	-	4,7%	-
Putri	4,4%	4,4%	4,5%

Sumber: Top Brand Index, 2018

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Emina berada di urutan tiga terbawah pada kategori lipstik dengan persentase 6,9% mengungguli dua produk lain yaitu Oriflame dan Putri, sedangkan pada tahun 2017 Emina turun sebanyak 1,9% yakni menjadi 5,0% namun masih berada di posisi yang sama seperti tahun sebelumnya, di tahun 2018 Emina peningkatan sebanyak 2,9% menjadi 7,9% mengungguli produk Putri dan Oriflame yang tak lagi berada di jajaran enam besar, angka tersebut juga mendekati persentase yang dimiliki oleh produk Maybelline yaitu 10,1% dalam hal ini dapat dilihat Emina sebagai merek yang cukup bersaing dengan persentase yang mendekati merek diposisi atas.

Persaingan dalam industri kosmetik dan kecantikan terutama lipstik menjadi semakin kompetitif sehingga para pelaku usaha yang bergerak dibidang kosmetik memerlukan inovasi untuk tetap bertahan dalam persaingan yang ada. Hal tersebut membuat Emina harus lebih berinovasi dalam memberikan produk yang berkualitas dan aman dalam memenuhi permintaan konsumennya. Salah satu strategi yang dimanfaatkan Emina saat ini adalah *online consumer review* oleh *beauty vlogger*. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut.

**Gambar 2 Media Sosial yang paling sering dikunjungi**



Sumber: *Hootsuite.com*

Berdasarkan gambar 1 YouTube menjadi media sosial yang paling aktif di Indonesia sampai pada Januari 2019, dari hasil riset yang dilakukan *Wearesosial Hootsuite* pertumbuhan media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia tahun 2019 adalah YouTube dengan presentase 88%.

Hal ini menunjukkan bahwa YouTube ini dimanfaatkan oleh para *beauty vlogger* untuk membuat *vlog* yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan produk kosmetik. Konsumen kosmetik dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran *beauty vlogger*. Kemudahan yang mereka dapatkan seperti informasi tentang detail produk, kekurangan produk serta kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen memanfaatkan konten *beauty vlogger* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk kosmetik.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai *online consumer review* terhadap citra merek dan keputusan Pembelian yang diterapkan dengan judul **“Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Creamatte Di Kota Pekanbaru”**

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang ada, penulis mengidentifikasi rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online*

- consumer review* terhadap citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru?
  3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk creamatte emina di kota pekanbaru?
  4. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada produk creamatte emina di kota pekanbaru?
  5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk creamatte emina di kota pekanbaru?
  6. Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru?
  7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk creamatte emina di kota pekanbaru
  4. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada produk creamatte emina di kota pekanbaru
  5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk creamatte emina di kota pekanbaru
  6. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru
  7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk creamatte emina di kota pekanbaru

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran sesuatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008)

mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sangat penting dalam mempelajari perilaku dari konsumen serta hal-hal terkait faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen.

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Tamás D. Szabó (2009) dalam buku *Word Of Mouth Marketing*, Munculnya media berbasis internet telah memfasilitasi pengembangan *WOM online*, yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)*. *E-WOM* terjadi pada berbagai saluran *online*, seperti blog, email, situs web dan forum tinjauan konsumen, dan komunitas konsumen virtual. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada dua/lebih konsumen.

Litvin et al. (2008) mendefinisikan Electronic Word of Mouth sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual.

Menurut Chaetterjee dalam penelitian Adriyanti *et.al* (2017) menyatakan bahwa *word of mouth*

yang menggunakan media elektronik lebih efektif dari komunikasi *word of mouth* secara konvensional, hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas.

### ***Online Consumer Review***

*Online Consumer Review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*. Menurut Khammash (2008) *Online Consumer Review* merupakan salah satu media bagi calon konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Febriani, 2018). Sedangkan menurut Menurut Almana dan Mirza (2013) *Online Consumer Review* adalah *review* yang bersifat informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian

### ***Beauty Vlogger***

Choi dan Morawitz (2017) berpendapat bahwa *Beauty vlogger* adalah *influencer* kecantikan membagikan informasi seputar pembelajaran keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube. Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips tentang kecantikan pada pemirsa. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita, namun tidak menutup kemungkinan untuk pria

menjadi seorang *beauty vlogger*. Jenis konten video YouTube yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu : *how to* (tutorial), *review*, *out fit-of-the-day*, *get-ready-with-me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*. Sedangkan menurut Hutapea (2016) *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube (Sinaga, 2018).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik tersurat maupun tersirat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Adriyanti (2017) citra merek merupakan kumpulan pemahaman

dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Secara tradisional, banyak peneliti melakukan pendekatan proses pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Dalam pandangan ini manusia mengambil keputusan secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan berbagai informasi tentang suatu produk yang telah mereka ketahui, menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba pada suatu keputusan yang memuaskan.

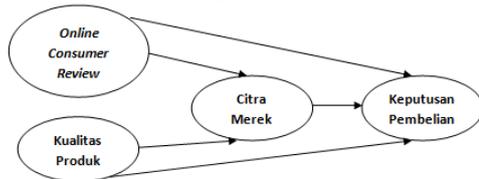
Sedangkan menurut Sumarwan dalam Finanda dan Wiwaha (2017) Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 3 Paradigma Penelitian Hipotesis**



**Sumber:** Diadopsi dari penelitian Situmorang (2017), Astuti (2019), Deatami & Khasanah (2019).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Online consumer review* oleh *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap citra merek di Kota Pekanbaru
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek di Kota Pekanbaru
- H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kota Pekanbaru
- H4: *Online consumer review* oleh *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kota Pekanbaru
- H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kota Pekanbaru
- H6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di Kota Pekanbaru
- H7: *Online consumer review* oleh *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra

merek di Kota Pekanbaru

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang pernah menonton *online consumer review* dan pernah membeli produk Creamatte Emina.

. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dan untuk pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan atau kriteria - kriteria sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun dengan asumsi dalam usia tersebut sudah memiliki pengetahuan dan memahami pertanyaan untuk menjawab kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al. dalam Ferdinand (2005) dengan rumus tersebut dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *Software Warp-PLS versi 6.0*. analisa PLS mempunyai 2 Model, yaitu

Outer Model dan Inner Model. (Ghozali, 2008).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE (Standard Error)	P-Value	Ket.
Online Consumer Review (X1)	OCR1	0,896	0,064	<0,001	Valid
	OCR2	0,873	0,064	<0,001	Valid
	OCR3	0,782	0,065	<0,001	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0,706	0,066	<0,001	Valid
	KPR2	0,657	0,067	<0,001	Valid
	KPR3	0,618	0,067	<0,001	Valid
	KPR4	0,824	0,065	<0,001	Valid
	KPR5	0,822	0,065	<0,001	Valid
	KPR6	0,799	0,065	<0,001	Valid
	KPR7	0,693	0,066	<0,001	Valid
Citra Merek (Y1)	CM1	0,849	0,064	<0,001	Valid
	CM2	0,769	0,065	<0,001	Valid
	CM3	0,808	0,065	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	KP1	0,862	0,064	<0,001	Valid
	KP2	0,899	0,064	<0,001	Valid
	KP3	0,844	0,064	<0,001	Valid
	KP4	0,881	0,064	<0,001	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel diatas, hasil menunjukkan nilai *cross loading* diatas 0,5 yang artinya seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Berikut merupakan hasil nilai AVE setiap konstruk, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Output Laten Variable Coefficients

	OCR	KPR	CM	KP
R-Square	-	-	0,702	0,765
Composite Reliable	0,888	0,891	0,850	0,927
Cronbach/s Alpha	0,809	0,855	0,736	0,894
Avr. Var. Extrac	0,726	0,541	0,655	0,760

Sumber: Data Olah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat konstruk telah memenuhi *convergent validity*. Variabel OCR memiliki nilai 0,726 > 0,50, KPR memiliki nilai 0,760 > 0,50, CM memiliki nilai 0,655 >

0,50, KP memiliki nilai 0,760 > 0,50. Kesimpulan dari semua variabel telah memenuhi kriteria variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4 Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Indikator	Loading Factor	Nilai Loading ke Konstruk Lainnya				Ket.
			OCR	KPR	CM	KP	
Online Consumer Review	OCR1	0,896		-0,148	-0,124	0,181	Valid
	OCR2	0,873		-0,173	0,174	-0,93	Valid
	OCR3	0,782		0,362	-0,052	-0,103	Valid
Kualitas Produk	KPR1	0,706	0,051		-0,153	0,182	Valid
	KPR2	0,657	0,084		-0,398	0,561	Valid
	KPR3	0,618	-0,047		0,659	-0,307	Valid
	KPR4	0,824	0,208		0,003	-0,262	Valid
	KPR5	0,822	-0,283		-0,537	0,550	Valid
	KPR6	0,799	-0,188		0,267	-0,311	Valid
	KPR7	0,693	0,214		0,271	0,425	Valid
Citra Merek	CM1	0,849	-0,076	0,329		-0,076	Valid
	CM2	0,769	0,010	0,227		-0,563	Valid
	CM3	0,808	0,070	-0,562		0,616	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,862	-0,086	-0,336			Valid
	KP2	0,899	0,085	-0,387			Valid
	KP3	0,844	0,082	0,466			Valid
	KP4	0,881	0,075	0,277			Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi validitas diskriminan. Variabel *Online Consumer Review* memiliki 3 indikator yang dilambangkan dengan OCR1 sampai OCR3. Indikator OCR1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,896 yang mana nilai *loading* nya lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya yaitu -0,148, -0,124, 0,181. Untuk indikator lainnya juga sama, yakni memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari pada nilai *loading* ke konstruk lainnya.

Variabel Kualitas Produk memiliki 7 indikator yang dilambangkan dengan KPR1 sampai KPR7. Indikator KPR1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,706 yang mana nilai *loading* nya lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya yaitu -0,051, -0,153, 0,182. Untuk indikator lainnya juga sama, yakni memiliki nilai *loading* yang

lebih besar dari pada nilai *loading* ke konstruk lainnya.

Variabel citra merek memiliki 3 indikator yang dilambangkan dengan CM1 sampai CM3. Indikator CM1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,849 yang mana nilai *loading* nya lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya yaitu -0,076, 0,329, -0,076. Untuk indikator lainnya juga sama, yakni memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari pada nilai *loading* ke konstruk lainnya.

Variabel keputusan pembelian memiliki 4 indikator yang dilambangkan dengan KP1 sampai KP4. Indikator KP1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,862 yang mana nilai *loading* nya lebih besar dari nilai *loading* ke konstruk lainnya yaitu -0,086, -0,336, 0,448. Untuk indikator lainnya juga sama, yakni memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari pada nilai *loading* ke konstruk lainnya.

### Uji Realiabilitas Konstruk

**Tabel 5 Hasil Output Latent Variable Coefficients**

	OCR	KPR	CM	KP	Kriteria	Ket.
<i>Composite Reliable</i>	0,888	0,891	0,850	0,927	>0,70	Reliabel
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,809	0,855	0,736	0,894	>0,70	Reliabel

Sumber : Data olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil tersebut merupakan *composite reliability* dari masing-masing konstruk yaitu, OCR (0,807), KPR (0,901), CM (0,899) dan KP (0,822). Adapun untuk hasil daro *cronbach's alpha* ditunjukkan dengan OCR (0,636), KPR (0,870), CM (0,830) dan KP (0,709).

Data yang memiliki *composite reliability* >0,70 mempunyai

reliabilitas yang tinggi. *Average Variance Extracted* (AVE) diharapkan >0,5 dan nilai *cronbach's alpha* dapat dinyatakan *reliable* jika >0,7 untuk semua konstruk. Berdasarkan hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*.

### Uji kecocokan model

**Tabel 6 Model Fit and Quality Indices**

Model Fit and Quality Indices	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0,370	P < 0,001	P < 0,05	Diterima
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0,734	P < 0,001	P < 0,05	Diterima
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0,730	P < 0,001	P < 0,05	Diterima
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2,475	-	< 5	Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	3,611	-	< 5	Diterima
<i>Tenenhau's GoF (GoF)</i>	0,701	-	Small $\geq$ 0,1 Medium $\geq$ 0,25 Large $\geq$ 0,36	Large
<i>Sympon's paradox ratio (SPR)</i>	1,000	-	> 0,7	Diterima
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1,000	-	> 0,9	Diterima
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1,000	-	> 0,7	Diterima
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1,000	-	> 0,7	Diterima

Sumber : Data olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria sudah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan model tersebut telah memenuhi persyaratan *model fit*.

**Tabel 7 R-Squared Coefficients**

OCR	KPR	CM	KP
-	-	0,702	0,765

Sumber : Data olahan Peneliti, 2021

Hasil *output* dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* variabel *online consumer review* dan kualitas produk terhadap kecitra merek sebesar 0,702. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 70,2% variabel citra merek dipengaruhi oleh dua variabel *online consumer review* dan kualitas produk, sisanya

dipengaruhi variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* untuk pengaruh variabel *online consumer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 0,765. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *online consumer review*, kualitas produk, dan citra merek, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Setelah melakukan uji hipotesis, berikut tabel rangkuman hipotesis yang telah di uji :

**Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Kriteria		
	Path Coefficients	P-value	Effect sizes for path
<i>Online consumer review</i> → Citra merek	0,309	<0,001	0,221
Kualitas produk → Citra merek	0,596	<0,001	0,481
Citra merek → Keputusan pembelian	0,565	<0,001	0,480
<i>Online consumer review</i> → Keputusan Pembelian	0,257	<0,001	0,193
Kualitas produk → Keputusan pembelian	0,123	0,050	0,093
<i>Online consumer review</i> → Citra merek → Keputusan Pembelian	0,174	<0,001	0,130
Kualitas produk → Citra merek → Keputusan Pembelian	0,336	<0,001	0,253

Sumber : Data olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- H1: Variabel *Online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek bagi pengguna Emina Creamatte di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\square$ ) 0,309.
- H2: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel citra merek bagi pengguna Emina Creamatte di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\square$ ) 0,596.

- H3: Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian bagi pengguna Emina Creamatte di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\square$ ) 0,565.

- H4: Variabel *Online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian bagi pengguna Emina Creamatte di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\square$ ) 0,257.

- H5: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian bagi pengguna Emina Creamatte di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\square$ ) 0,123.

- H6: Variabel *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui citra merek bagi pengguna Emina Creamatte di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\square$ ) 0,174.

- H7: Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui citra merek bagi pengguna Emina Creamatte di Kota

Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai ( $\square$ ) 0,336.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online consumer review* berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna Emina Creamatte di Pekanbaru. Artinya semakin baik *online consumer review* atau ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* dapat meningkatkan citra merek dari Emina Creamatte dimata konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna Emina Creamatte di Pekanbaru. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan citra merek Emina Creamatte.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Emina Creamatte di Pekanbaru. Artinya semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Emina Creamatte.
4. *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Emina Creamatte di Pekanbaru. Artinya semakin bagus *online consumer review* atau ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* maka semakin meningkatkan konsumen untuk

- melakukan keputusan pembelian Emina Creamatte.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Emina Creamatte di Pekanbaru. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Emina Creamatte.
6. *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Emina Creamatte di Pekanbaru. Artinya semakin positif *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger* maka semakin positif pula citra merek Emina dibenak konsumen dan secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Emina Creamatte di Pekanbaru. Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki Emina Creamatte dapat meningkatkan citra yang baik dibenak konsumen, hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Emina Creamatte.

### Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi Peneliti yang akan datang, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan

juga referensi pada bidang penelitian yang sama untuk dapat menambahkan variabel lain selain variabel yang digunakan oleh peneliti. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik. maka dari itu peneliti selanjutnya perlu memperhatikan aspek sikap responden ketika menanggapi kuesioner yang diberikan sehingga hasil diperoleh dapat mewakili pendapat populasi yang ada. Serta perlu untuk memperbaiki instrumen penelitian terkait jumlah pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan.

2. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dan acuan bagi pihak Emina agar dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah ulasan konsumen secara online dengan terus melakukan inovasi terhadap produknya agar produk Emina banyak di *review* oleh para *beauty vlogger*, selain itu perusahaan juga dapat melakukan dengan cara memberikan produk terbarunya pada *beauty vlogger* yang sudah terkenal dengan kredibilitas yang baik dalam mereview produk kosmetik. Dengan demikian, video tentang *online consumer review* di YouTube semakin banyak, dan diharapkan dapat

meningkatkan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanti, Rosmaya. Farida, Indriani. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*. 6. 1-3. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/18046/17115>
- Almana, Amal M. Abdulrahman, A. Mirza. 2013. *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions*. *International Journal of Computer Applications*. 82. 23. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.401.8004&rep=rep1&type=pdf>
- Astuti, Lycanti Anggari. 2019. Pengaruh *Online Consumer Review* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswi di Kabupaten Kebumen). STIE Putra Bangsa Kebumen. 10. <http://lib.stieputrabangsa.ac.id/index.php?p=fstream&fid=610&bid=8057>
- Choi, Grace Y. Behm-Morawitz, Elizabeth. 2017. *Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers*,

- Computers in Human Behavior*, 73. 80-91. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217301917>
- Deatami, Nadia Maudita. Khasanah, Imroatul. 2019. Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang). 8(4). 145-146. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/25982/23166>
- Fatmaningrum, Sakti Riana. Susanto. Fadhilah, Muinah. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Abstrak hal 2.*
- Febriani, Mitha. Yulianto, Edy. 2018. Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58. 3-4. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2400/2795>
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*. 7. 128. <http://ced.petra.ac.id/index.php/man/article/viewFile/16360/16352>
- Industri Kosmetik Nasional Alami Kenaikan Pertumbuhan 20%, *Media Indonesia*, 19 Oktober 2019, <https://mediaindonesia.com>, 16 November 2020 pada jam 22.34 WIB
- Kanitra, Althaf Revi. Kusumawati, Andriani. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1). 67-68. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2548/2939>
- Khammash, Marwan. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference*. <https://www.academia.edu/download/30678628/2008171010.pdf>

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Saputri, Dian Ayu. Setyawati, Harini Abrilia. 2020. Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*. 2(5). 792.  
<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/621/367>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Maria. Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Universitas Brawijaya*. 63. 190.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2715/3110>
- Situmorang, Irwanty L. Jushermi. Marhadi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Universitas Riau*. 4. 83.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12298>
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, Agustus 2019
- Tamas D, Szabo. 2009. *Connected Viral, Buzz, and Word of Mouth Marketing*. Hungarian: Budapesta Corvinus.
- Top brand index, <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>, Januari 2019
- Zap Beauty Index, Halaman 24, Zapclinic.com, <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, Agustus 2020