

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND EXPOSURE
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK THE BODY SHOP
DI SURAKARTA)**

Pratiwi Kurniawati¹, Ari Susanti^{2*}

^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta*
Email Korespondensi: santisties@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna produk The Body Shop di Surakarta). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa *Brand Awareness* (X_1), *Brand Exposure* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrumen, (2) Uji Asumsi Klasik, dan (3) Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Brand Awareness*, *Brand Exposure* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness*, *Brand Exposure*, dan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Exposure, Electronic Word of Mounth, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

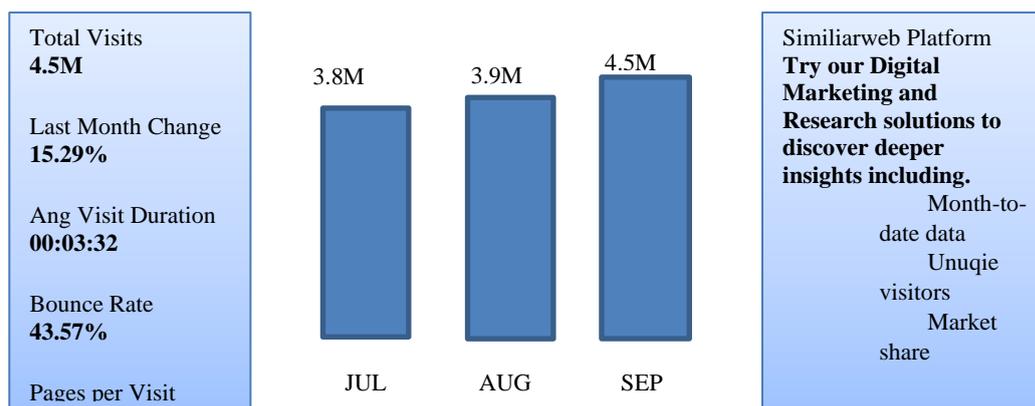
This research was conducted in the city of Surakarta. This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand exposure and electronic word of mouth on purchasing decisions (a case study on users of The Body Shop products in Surarak arta). The population in this study is unknown. While the sample in this study amounted to 100 respondents with purposive sampling as the sampling method. The research variables consist of independent variables in the form of Brand Awareness (X_1), Brand Exposure (X_2), and Electronic word of mouth (X_3) and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The analysis used in this research is (1) Instrument Test, (2) Classical Assumption Test and (3) Hypothesis Test and Coefficient of Determination (R^2). The results of this study indicate that: (1) Brand Awareness, Brand Exposure, and Electronic word of mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Brand Awareness, Brand Exposure and Electronic word of mouth have a simultaneous effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Exposure, Electronic word of mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik adalah produk yang dimanfaatkan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk perawatan atau pemeliharaan, melindungi, mengubah atau memperbaharui penampilan pada tubuh. Pada saat ini, kosmetik menjadi sarana utama bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya atau “status sosial” kepada lingkungan sekitarnya. Di Negara Indonesia kini makin banyak beredar produk produk skincare dan perawatan tubuh dikarenakan tingginya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga penampilan dan menjaga tubuh. Beragam macam produk skincare dan kosmetik yang semakin beragam berdasarkan mereknya. Salah satu merek yang terkenal dan termasuk ke dalam daftar Top Brand Index 2022 adalah The Body Shop dengan persentase 44,4% dan termasuk juga ke dalam kosmetik dengan konsep ramah lingkungan.

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan organik. Dalam industri kosmetik The Body Shop dikenal sebagai salah satu pelopor dari *green marketing* karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*.



Gambar 1. Market Share The Body Shop 2022

Sumber : thebodyshop.com

Gambar tersebut memperlihatkan posisi *market share* The Body Shop mengalami peningkatan pada setiap bulannya. *Market Share* The Body Shop yang tinggi, mencerminkan bahwa volume penjualan dijalankan dengan efektif. The Body Shop sendiri menjual berbagai macam produk kecantikan, salah satunya yaitu produk pewangi berupa *body mist* dan produk skincare berupa *body cream*. *Body mist* The Body Shop memiliki aroma ringan dan menyegarkan sedangkan untuk *body cream* memiliki tekstur yang lembut dan melembabkan kulit. Kedua produk tersebut menjadi produk unggulan The Body Shop karena meraih predikat Top Brand Award dalam kategorinya.

Tabel 1. Top Brand Award
TOP BRAND INDEX (TBI 2022)

Brand	2019		2020		2021		2022	
	Body Mist	Body Butter						
The Body Shop	35,0 %	30,9 %	44,3 %	42,5 %	49,6%	44,4 %	44,9 %	41,5 %
Natural Beauty	9,5 %	19,4 %	10,3 %	14,2 %	13,0 %	15,3 %	11,3 %	17,4 %
Victoria's Secret	9,4 %	13,2 %	7,3 %	10,1 %	8,8 %	12,0 %	10,3 %	14,3 %
Elva	6,1 %	9,0%	5,2 %	9,2%	6,5 %	9,3 %	8,4 %	9,3 %
Loviana	3,6 %	7,8%	3,6 %	7,8%	4,6 %	9,3 %	4,1 %	8,5 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1 *top brand award* di atas produk *body mist* dan *body butter/body cream* The Body Shop berada pada posisi Top Brand berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh *brand awareness* seperti yang dikatakan oleh beberapa peneliti diantaranya adalah (Uyuna & Dwiyanti, 2022) yang meneliti produk Scarlett Whitening, (Satria & Pudjoprastyono, 2022) yang meneliti produk Sariayu Martha Tilaar. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh *brand exposure* seperti yang dikatakan oleh peneliti (Pomalaa *et al.*, 2018) yang meneliti produk The Body Shop Indonesia.

Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh *electronic word of mouth* seperti yang dikatakan oleh beberapa peneliti diantaranya adalah (Ardhana & Rahmawan, 2022) yang meneliti produk kecantikan Scarlet Whitening, (Febriyanti & Renny Dwijayanti, 2022) yang meneliti produk kosmetik emina. Tujuan riset ini yaitu guna melihat apakah variabel *brand awareness*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini memakai penelitian kuantitatif. Studi kuantitatif menggunakan perhitungan numerik yang digunakan untuk memeriksa sampel sebagai dasar pemikiran dalam menyelesaikan suatu masalah (Utari, 2017).

Sumber Data

Sumber data yaitu memakai data primer yang berupa angket kemudian akan disebarkan pada responden serta menggunakan data sekunder yang didapat dari situs website. Data sekunder digunakan untuk memperkuat argumentasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah ojek atau subjek suatu kawasan generalisasi yang ditunjuk

peneliti guna diteliti, yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009) dalam (Erdalina, 2018). Populasinya yaitu pembeli yang memakai produk The Body Shop dan jumlah populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumennya tidak diketahui pasti. Pengambilan jumlah sampel dalam riset ini yaitu dengan purposive sampling. Jumlah sampel yang pakai dalam riset ini dihitung dengan menggunakan rumus Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan riset di atas diketahui responden dalam riset ini mayoritas berumur 18-29 tahun dengan jumlah 69 orang, sedangkan umur > 50 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 2 orang. Untuk pekerjaan dari responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66 orang. Untuk jenis kelamin dari responden mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 70 orang. Untuk lama penggunaan dari responden mayoritas adalah < 1 tahun dengan jumlah 56 orang sedangkan untuk pendidikan terakhir dari responden mayoritas adalah SMA dengan jumlah 72 orang.

Instrumen Data

a. Validitas

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ data dapat dikatakan valid. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan r_{tabel} yaitu 0,1996. Sehingga X1, X2, X3, dan Y menunjukkan jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha
1.	Brand Awareness (X ₁)	0,797
2	Brand Exposure (X ₂)	0,867
3.	Electronic Word of Mouth (X ₃)	0,805
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,658

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Apabila nilai Cronbach's Alpha > Alpha (0,60), maka variabel dikatakan reliabel. Dilihat dari tabel hasilnya X1, X2, X3, dan Y menunjukkan nilai Cronbach's alpha senilai > 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Asumsi Klasik

a. Normalitas

Apabila Sig > 0,05 berarti data dikatakan normal dan sebaliknya Sig < 0,05 berarti data tidak normal. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan hasil Sig 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan normal.

b. Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,821	1,218
<i>Brand Exposure</i> (X ₂)	0,779	1,283
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃)	0,802	1,247

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas variabel *brand awareness* menunjukkan nilai VIF 1,218 dan tolerance 0,821. Variabel *brand exposure* menunjukkan hasil VIF 0,779 dan tolerance 1,283. Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai VIF 0,802 dan tolerance 1,247. Sehingga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Taraf Signifikan	Sig
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,05	0,317
<i>Brand Exposure</i> (X ₂)	0,05	0,673
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃)	0,05	0,857

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser diatas variabel *brand awareness* menunjukkan Sig 0,317, variabel *brand exposure* menunjukkan Sig 0,673, dan variabel *electronic word of mouth* menunjukkan Sig 0,857. Semua variabel menunjukkan > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis

a. Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Linier Berganda

Model	B
(Constant)	15,520
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,152
<i>Brand Exposure</i> (X ₂)	0,211
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₃)	0,219

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,520 + 0,152 X_1 + 0,211 X_2 + 0,219 X_3 + \epsilon$$

α = Konstanta 15,520 menunjukkan jika nilai variabel independen diasumsikan tetap, keputusan pembelian sejumlah 15,520.

β_1 = Koefisien kepercayaan 0,152 meningkatkan keputusan pembelian 0,187.

β_2 = Koefisien word of mouth 0,211 meningkatkan keputusan pembelian 0,244.

β_3 = Koefisien kualitas produk 0,219 meningkatkan keputusan pembelian 0,204.

ϵ = Standar kesalahan (error)

b. F

Tabel 6. Hasil F

F.Hitung	Sig.
36,274	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,70) dan $Sig < 0,05$. Dilihat dari tabel diatas diketahui F_{hitung} 36,274 $> F_{tabel}$ (2,70) dan Sig 0,000 $< 0,05$. Sehingga X_1 , X_2 , dan X_3 terdapat pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.

c. t

Tabel 7. Hasil t

Variabel Penelitian	t_{hitung}	Sig
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	3,149	0,002
<i>Brand Exposure</i> (X_2)	2,768	0,007
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_3)	6,083	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,98) dan nilai $Sig < 0,05$, variabel berpengaruh secara signifikan. Dilihat dari tabel diatas menunjukkan X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, sehingga dikatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui nilai Adjusted R^2 0,517, atau 51,7% dimana pengaruh X terhadap Y senilai 51,7% dan sisanya senilai 48,3% dipengaruhi variable lain.

Pengaruh *Brand Awareness* Pada Keputusan Pembelian

Pengujian H_1 *brand awareness* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Apabila *brand awareness* pada suatu produk tinggi, maka keputusan pembelian juga tinggi. Pembeli melakukan keputusan pembelian karena mereka aware terhadap produk The Body Shop.

Pengaruh *Brand Exposure* Pada Keputusan Pembelian

Pengujian H2 *brand exposure* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen membeli The Body Shop karena paparan iklan yang menarik dilengkapi dengan cara atau penggunaan skincare yang baik dan benar. Semakin tinggi paparan merek di media sosial maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian

Pengujian H3 *electronic word of mouth* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen membeli produk The Body Shop dapat disebabkan oleh *electronic word of mouth*, sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam membeli karena calon pembeli lebih percaya cerita maupun saran orang. Semakin banyak *electronic word of mouth* yang positif terhadap produk The Body Shop maka semakin banyak calon konsumen yang akan terpengaruhi untuk membeli produk The Body Shop sehingga keputusan dalam membeli akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diatas, kesimpulan yang ditarik yaitu sebagai berikut: 1) *Brand awareness* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen membeli produk The Body Shop karena mereka *aware* bahwa produk The Body Shop aman untuk digunakan sehari-hari. 2) *Brand exposure* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen membeli produk The Body Shop karena paparan iklan yang menarik dilengkapi dengan cara atau penggunaan *skincare* yang baik dan benar 3) *Electronic Word Of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Banyak orang sering membicarakan The Body Shop, sehingga produk The Body Shop tidak asing lagi dan konsumen mudah mendapatkan informasi tentang The Body Shop.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari riset ini, saran untuk perusahaan yaitu 1) Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* dari The Body Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi akan merek produk dengan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek dan produk. 2) Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand exposure* dari The Body Shop disarankan untuk mengirimkan iklan kepada pengguna dunia maya yang lebih luas dan lebih sering.

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *electronic word of mouth* dengan meningkatkan kompetisi, sistem penghargaan, atau menawarkan beberapa hadiah kepada konsumen. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu sebaiknya menambah variabel bebas lainnya untuk penelitiannya supaya mengetahui variabel apa saja yang bisa memperkuat maupun memperlemah variabel terikat. Sehingga bisa digunakan sebagai sumber referensi oleh peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. dan. (2012). Analisis Faktor Brand awareness, Brand exposure, Customer Engagement, dan Electronic Word of Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. 2 (10), 4082–409
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Ariq Satria, S., & Pudjoprastyono, H. (2020) .Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya, 6(1), 112-113.
- Bora, S. T., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Sosial, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded KW. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 163-175.
- Danis, T. C. E., Istiyanto, B., & Ardyana, E. (2017, August). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, and Site Quality on Transactions using E-Commerce. In *Proceedings of International Conference of Graduate School on Sustainability* (Vol. 1, No. 1).
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113.
- Febriyantia, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Quality dan Electronic Word of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1 (2), 196–206.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T. Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18,38-2.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand awareness, Brand exposure, Customer Engagement, dan Electronic Word of Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Info Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra

- Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic word of mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam Sugiyono. 2018. *Statistika untuk Penelitian*. (hal. 74). Bandung: Alfabeta.
- Sandesta, M., & Istiyanto, B. (2022). Analisis Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Edumonika*, 6(1), 455-464.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Utari, D. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline dan Wardah pada Matahari Internasional Plaza Pa-lembang. *Jembatan (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 2(2), 40-56
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Maha-siswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.