

Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Lip Balm Maybelline

The Effect of Perceived Quality and Online Consumer Review on Purchase Intention of Maybelline Lip Balm Products

Mela Pebrianti¹, Marheni Eka Saputri²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, melapebrianti@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived quality and online consumer reviews on purchase intention on Maybelline lip balm products in the city of Padang. This study chose Maybelline products because Maybelline products were ranked first in the top brand selling lip cosmetics at Shopee. This research uses quantitative method with descriptive-causality research type. Sampling used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with 100 respondents who were selected as residents in the city of Padang, knew Maybelline lip balm, had used Maybelline lip balm, had read reviews about Maybelline lip balm. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of the research based on descriptive analysis on the perceived quality variable, has a percentage value of 70.34% which is included in the good category, the online consumer review variable, has a percentage value of 76.00% which is included in the good category, the purchase intention variable, has a percentage value of 68.85% which is included in the good category. Based on the results in this study, partially the relationship between perceived quality and online consumer review on purchase intention has a significant effect. Meanwhile, it is simultaneously concluded that the perceived quality and online consumer review are together positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Perceived Quality, Online Consumer Review, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* pada produk lip balm Maybelline di kota Padang. Penelitian ini memilih produk Maybelline karena produk Maybelline menduduki peringkat pertama pada *top brand* penjualan kosmetik bibir di Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deksriptif-kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *nonprobability* yaitu jenis *purposive sampling* dengan dikumpulkan sebanyak 100 responden pengguna yang dipilih adalah penduduk di kota Padang, mengetahui lip balm Maybelline, sudah pernah menggunakan lip balm Maybelline, sudah pernah membaca *review* tentang lip balm Maybelline. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *perceived quality*, memiliki nilai persentase sebesar 70,34% yang termasuk dalam kategori baik, variabel *online consumer review*, memiliki nilai persentase sebesar 76,00% yang termasuk dalam kategori baik, variabel *purchase intention*, memiliki nilai persentase sebesar 68,85% yang termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, secara parsial hubungan *perceived quality* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan secara simultan disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* dan *online consumer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

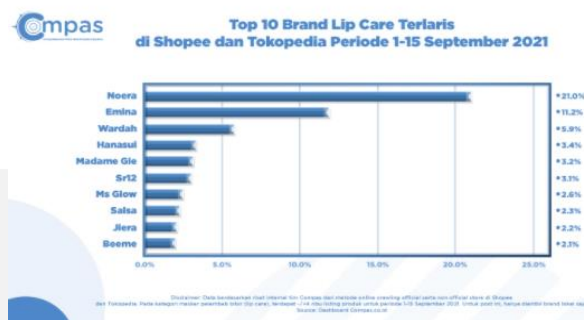
Kata Kunci: Perceived Quality, Online Consumer Review, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan utama wanita pada kosmetik yaitu kosmetik bibir, yang mana bentuk perawatan bibir dan riasan bibir yang harus diperhatikan guna meningkatkan rasa percaya diri. Salah satu *brand* kosmetik yang banyak

diminati masyarakat Indonesia adalah Maybelline. Maybelline merupakan salah satu produk kosmetik yang berasal dari negara Amerika Serikat. Berikut merupakan produk-produk kosmetik yang dimiliki Maybelline yaitu *bb cream, bb cushion, brow, eyeliner, eyeshadow, mascara, blush, primer, fondation, concealer, contour, highlight, powder, remover, lipstick, lip balm dan lip-tint*. Salah satu produk kosmetik dan perawatan bibir yang dijual Maybelline adalah lip balm yang disebut dengan *baby lips*.

Saat ini sudah terdapat banyak produk lip balm yang dijual di pasaran baik produk lokal maupun produk luar negeri dengan harga dan kandungan yang bervariasi. Produk lip balm milik Maybelline yang diciptakan untuk melembapkan bibir kering hingga pecah-pecah adalah lip balm atau baby lips. Lip balm ini memiliki kelebihan yaitu terdapat kandungan jojoba oil dan vitamin E yang dapat merawat dan melembapkan bibir kemudian, produk ini juga tahan hingga 12 jam, memiliki SPF 20 untuk perlindungan kulit bibir dari sinar matahari. Cara penggunaan lip balm untuk bibir kering adalah pertama pilih lip balm untuk bibir kering, kedua gunakan sebelum mengaplikasikan lipstick matte, ketiga gunakan sebagai pelembab saat tidur. Manfaat pada produk lip balm Maybelline yaitu untuk mengatasi bibir kering dan memberikan warna-warna cerah, penggunaan baby lips bisa di pagi hari, di malam hari sebelum tidur dan setiap beberapa jam sekali. Harga yang ditawarkan lip balm Maybelline adalah Rp 40.000 (Maybelline, 2021). Secara keseluruhan lip balm bertujuan untuk memelihara bibir dan melindunginya dari paparan sinar matahari, debu, serta efek kering dari dingin dan angin. Lip balm memberikan lapisan oklusif pada permukaan bibir untuk menyembunyikan kelembapan di bibir dan melindunginya dari paparan eksternal. Dengan udara kering, suhu dingin, dan angin memiliki efek mengeringkan kulit, dan lip balm adalah pengganti terbaik untuk kelembapan bibir.



Gambar 1. Top 10 Brand Lip Care Bibir Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2021
Sumber: Compas (2021)

Berdasarkan gambar diatas menurut hasil survei yang dilakukan oleh Compas.co.id (2021), pada periode (1-15 September 2021). Produk *lip care* yang terlaris adalah Noera yang menjadi *top brand lip care* yang menduduki posisi pertama dengan *market share* sebesar 21,0%. Kemudian posisi kedua diikuti oleh Emina yang berhasil meraih *market share* sebesar 11,9%. Selanjutnya posisi ketiga diikuti oleh Wardah dengan berhasil meraih *market share* sebesar 5,9%. Sedangkan top brand lip care terendah adalah Beeme. Hal ini diketahui bahwa produk paling banyak diminati atau dibeli oleh konsumen adalah Noera.



Gambar 2. Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee 2021

Sumber: Kompas (2021)

Pada gambar diatas menunjukkan persentase *top brand* kosmetik bibir di salah satu *e-commerce* yaitu Shopee. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa kosmetik bibir Maybelline berada pada posisi pertama sebagai *brand* yang paling banyak dibeli dan diminati oleh para konsumen kosmetik di Indonesia. Maybelline menguasai *sales revenue* dengan total penjualan sebesar Rp 6,68 Miliar, sehingga mampu melampaui *brand* kompetitor lainnya baik lokal maupun non-lokal dan Maybelline sudah banyak orang percaya tentu diklaim memiliki kualitas terbaik no 1 di Amerika yang memiliki lebih dari 10 jenis lipstick. Sedangkan L'oreal berada pada posisi terakhir, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* luar tersebut tidak terlalu diminati oleh konsumen kosmetik Indonesia. Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164) menyatakan minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

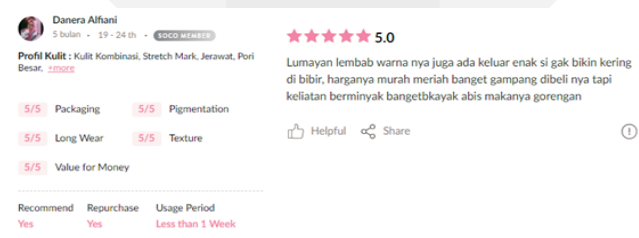
Online customer review merupakan faktor yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *purchase intention*, baru-baru ini OCR mendapatkan sebuah perhatian besar baik dalam sebuah komunitas akademis maupun bisnis pada *purchase intention* menurut (Farki, 2016). Saat mencari secara online, *review* konsumen terhadap produk kecantikan dapat diakses melalui Femaledaily.com dan review.SOCO.id. Female Daily dan SOCO ialah platform untuk mendiskusikan *review* produk kecantikan atau *review* produk kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. *Review* adalah platform yang ditulis oleh anggota/konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut.



Gambar 3. Review Positif Lip Balm Maybelline melalui Female Daily
Sumber: Femaledaily (2021)



Gambar 4. Review Negatif Lip Balm Maybelline melalui Female Daily
Sumber: Femaledaily (2021)



Gambar 5. Review Positif Lip Balm Maybelline melalui SOCO
Sumber: SOCO (2021)



Gambar 6. *Review Negatif Lip Balm Maybelline melalui SOCO*
Sumber: SOCO (2021)

Beberapa dari gambar di atas dapat dilihat, terdapat *review* positif dan negatif mengenai produk lip balm Maybelline dari pengguna situs *review* Female Daily dan SOCO *Review* mengenai kelebihan konsumen dirasakan saat menggunakan produk lip balm Maybelline seperti memberikan sedikit warna, lumayan melembabkan dan produknya cukup ringan sedangkan kelemahan konsumen dirasakan saat menggunakan produk lip balm Maybelline seperti kurang melembabkan bibir, membuat bibir semakin kering, bibir jadi pecah-pecah atau gampang mengelupas. Adanya *review* negatif ini dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk lip balm Maybelline jika konsumen tersebut melihat *review* produk di *platform* Female Daily dan SOCO *review*.

Berdasarkan hasil survei pra-reset yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa seluruh responden penelitian mengetahui brand Maybelline sehingga dapat dikatakan bahwa *brand* ini sudah berada pada tahap *top of mind* oleh konsumen, akan tetapi untuk jenis produk lipbalm dari brand tersebut masih sangat kurang peminat. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Lip Balm Maybelline” dan mencari solusi atas permasalahan yang terjadi. Dari rumusan masalah yang telah ditemukan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui *perceived quality* pada produk lip balm Maybelline
- b. Untuk mengetahui *online consumer review* pada produk lip balm Maybelline
- c. Untuk mengetahui *purchase intention* pada produk lip balm Maybelline
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *online consumer review* secara simultan terhadap *purchase intention* pada produk lip balm Maybelline
- e. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* dan *online consumer review* secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk lip balm Maybelline.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Perceived Quality*

Menurut Kotler (2016) *perceived quality* didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Terdapat tujuh dimensi *perceived quality* menurut Kotler (2016:25) yaitu *performance, conformance, reliability, features, durability, services ability, style & design*.

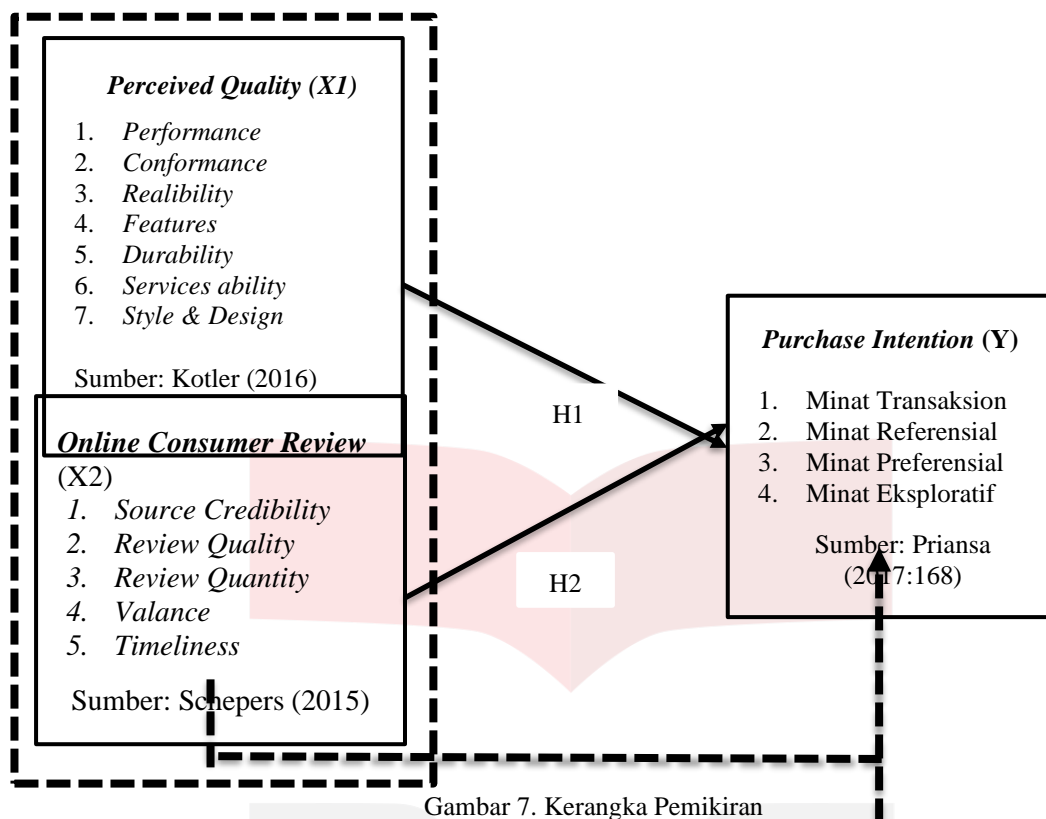
2.2 *Online Consumer Review*

Menurut Schepers (2015) *online consumer review* merupakan salah satu jenis *eWOM* yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan. Selain teori dari beberapa pendapat ada beberapa dimensi dari pendapat ahli Schepers (2015) membagi *online consumer review* ke dalam 5 dimensi yaitu *source credibility, review quality, review quantity, valence, dan timeliness*.

2.3 *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) *Purchase intention* atau minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam menentukan pembelian sangat dibutuhkan niat yang kuat karena dengan melihat atau dengan persepsi yang kuat pada kualitas produk yang dilihat melalui *review online*. Terdapat dimensi *purchase intention* atau minat beli menurut Priansa (2017:168) secara umum dapat diukur dengan empat dimensi pokok yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 7. Kerangka Pemikiran
Sumber: Disusun Oleh Penulis (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dinyatakan jawaban sementara, karena hasil jawaban yang baru diberikan berdasarkan teori yang relevan dan jawaban tersebut belum berdasarkan bukti nyata yang diperoleh dari pengumpulan data. Sementara menurut Sekaran dan Bougie (2017:94) hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan kajian teori beserta kerangka berfikir yang telah disampaikan, agar penelitian dapat terarah dan sesuai dengan yang diharapkan maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived quality* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*

H2: *Online consumer review* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*

H3: *Perceived quality* dan *online consumer review* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam jenis penelitian ini yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018:14) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel itu sendiri dan tanpa membandingkan atau menghubungkan antar variabel yang satu dengan yang lain. Begitupun hubungan kausal menurut Sugiyono (2015:22) mengatakan metode penelitian kausal adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan lainnya. Hal ini dapat ditemukan adanya variabel independen dan variabel dependen.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:33) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Maka

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh yang terdapat sebab akibat dari setiap variabel mengenai Pengaruh *Perceived quality* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention*.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Pada variabel independen yaitu *Perceived Quality* (X_1) dengan dimensi *performance, conformance, reliability, features, durability, services ability, style & design* dan variabel *Online Consumer Review* (X_2) dengan dimensi *source credibility, review quality, review quantity, valence, dan timeliness*. Variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dengan dimensi pokok yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala penelitian yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dapat dijadikan sebagai indikator variabel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Padang, yang mengetahui lip balm Maybellin, sudah pernah menggunakan lip balm Maybelline dan sudah pernah membaca *review* tentang lip balm Maybelline.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu penduduk di kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan jenis *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2019:149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili). Pengambilan jumlah sampel ini, peneliti menggunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = *error tolerance* maksimum (0,1)

Pada penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5% dengan tingkat kepercayaan 95% untuk memperoleh nilai $Z=1,96$ dan tingkat kesalahan atau *error tolerance* ditentukan dengan nilai sebesar 10%. Probabilitas kuesioner untuk diterima atau ditolak menggunakan pendekatan masing-masing bernilai 0,5. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel untuk penelitian ini diperoleh:

$$n = \frac{[1,96]^2 (0,5)(0,5)}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Adalah:

Berdasarkan hasil hitung sampel diatas, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum dan dibulatkan menjadi 97 responden, untuk mengurangi kesalahan dalam mengisi kuesioner pada saat pengisian kuesioner tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science* yang dikenal dengan singkatan SPSS dalam menghitung validitas dan reliabilitas untuk memperoleh data yang akurat dan untuk meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.257	.446	
	Perceived Quality	.867	.100	.708
	Online Consumer Review	-.206	.100	-.169

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 1. diatas, hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS dapat diperoleh koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,257 + 0,867 X_1 + (-0,206) X_2$$

Berikut ini penjelasan persamaan regresi linier berganda: (1) nilai konstanta di dalam persamaan tersebut adalah sebesar 1,257. Hal ini diartikan jika nilai *perceived quality* (X_1) dan *online consumer review* (X_2) bernilai 0, maka nilai *purchase intention* (Y) adalah sebesar 1,257. (2) nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X_1) bersifat positif sebesar 0,867. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel *perceived quality* (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,867. (3) nilai koefisien regresi variabel *online consumer review* (X_2) bersifat negatif sebesar -0,206. Artinya bahwa setiap penurunan variabel *online consumer review* (X_2) diturunkan sebesar satu satuan, maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar -0,206.

4.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.215	2	8.108	38.106	.000 ^b
	Residual	20.638	97	.213		
	Total	36.853	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention
b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Perceived Quality

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Pada tabel 2. diatas dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,106 > 3,090$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel bebas (X) yang terdiri atas *Perceived Quality* (X_1) dan *Online Consumer Review* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.393	2.398		3.917	.000
	Perceived Quality	.346	.048	.586	7.159	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Pada tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa: (1) variabel *Perceived Quality* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (8,639) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Perceived Quality* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y). (2) variabel *Online Consumer Review* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (-2,066) < t_{tabel} (-1,985) dan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Online Consumer Review* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.4 Besarnya Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y secara Parsial

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
Perceived Quality (X_1)	0,798	0,644	0,456	45,6%
Online Consumer Review (X_2)	-0,169	0,098	-0,016	-1,6%
	Pengaruh Total		0,440	44%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficient Beta* dengan *Zero-order*. Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Perceived Quality* memiliki nilai t hitung (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial adalah sebesar 45,6% dan besarnya pengaruh *Online Consumer Review* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) secara parsial adalah sebesar -1,6%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Perceived Quality* dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* secara simultan adalah sebesar 44%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai Koefisien Determinasinya.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.428	.46126

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,591 dan R Square (R^2) dengan nilai sebesar 0,663. Diketahui angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *perceived quality* dan *online*

consumer review terhadap *purchase intention*. Berikut ini metode menghitung R Square dengan menggunakan koefisien determinasi (*Kd*) dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,663)^2 \times 100\% \\ &= 44\% \end{aligned}$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *perceived quality* dan *online consumer review* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* adalah sebesar 44% dan sedangkan sisanya sebesar 56% merupakan pengaruh dari faktor lain, seperti Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Brand Image* dan Kualitas Produk yang tidak peneliti gunakan pada penelitian ini, yang telah dilakukan oleh penelitian Prawira (2019) dan oleh penelitian sari (2020).

4.6 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Kotler (2016) *perceived quality* mendefinisikan variabel X_1 sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan *online consumer review* mendefinisikan variabel X_2 sebagai salah satu jenis eWOM yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan pakar tentang suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil uji-t pada variabel *perceived quality* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($8,639 > 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat ketelitian ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *perceived quality* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y). Besarnya pengaruh *perceived quality* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 45,6%, hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *performance*, *conformance*, *reability*, *features*, *durability*, *services ability*, dan *style & design* dari produk Maybelline. Hasil dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk lip balm Maybelline yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk masa akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian Widianingsih (2021) menemukan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Berdasarkan hasil uji-t pada variabel *Online Consumer Review* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} ($-2,066 < (-1,985)$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat ketelitian ($0,042 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *online consumer review* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y). Besarnya pengaruh *online consumer review* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar -1,6%, hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, *valence* dan *timeliness* dari produk Maybelline. Hasil dalam penelitian ini adalah dikarenakan lip balm di peruntukkan untuk remaja atau anak muda dan perilaku remaja dalam memilih kosmetik cenderung berubah dan sering dipengaruhi oleh produk terbaru atau viral dan rasa penasaran yang muncul dalam minat beli. Maka, seseorang dalam melihat *review online* adanya pertimbangan dalam memutuskan pembelian dikarenakan lebih menyukai melihat produk secara langsung di toko kosmetik, hal ini sesuai dengan pendapat (Nasuha dalam Amelia, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani (2020) bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.

Berdasarkan hasil uji-F menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_1) dan *Online Consumer Review* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} ($38,106 > 3,090$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat ketelitian ($0,000 < 0,05$). Hasil dalam penelitian ini, Maybelline perlu memperkuat kualitas pada persepsi konsumen yang diharapkan dan meningkatkan *online consumer review* dari produk lip balm Maybelline sendiri. Tentu konsumen memiliki harapan lebih mengenai merek yang telah mereka percayai untuk mengingat kembali bahwa memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih tinggi akan menimbulkan niat pembelian yang lebih tinggi juga sehingga, konsumen yang loyal terhadap merek akan memilih untuk membeli merek yang sama secara terus menerus dan berhenti beralih ke merek lain (Lee et al., 2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Perceived Quality* dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Lip Balm Maybelline yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai guna memberikan jawaban atas penelitian ini sebagai berikut:

1. Merujuk kepada hasil analisis deskriptif mengenai variabel *perceived quality* (X₁), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan tanggapan dari responden memiliki nilai persentase sebesar 70,34% yang termasuk dalam kategori baik.
2. Merujuk kepada hasil analisis deskriptif mengenai variabel *online consumer review* (X₂), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan tanggapan dari responden memiliki nilai persentase sebesar 76,00% yang termasuk dalam kategori baik.
3. Merujuk kepada hasil analisis deskriptif mengenai variabel *purchase intention* (Y), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan tanggapan dari responden memiliki nilai persentase sebesar 68,85% yang termasuk ke dalam kategori baik.
4. Berdasarkan hasil hipotesis uji-F secara simultan *perceived quality* (X₁) dan *online consumer review* (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan besarnya pengaruh variabel *perceived quality* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* sebesar 44% sedangkan sisanya sebesar 56% merupakan pengaruh dari faktor lain, seperti Persepsi Harga, *Brand Equity*, *Brand Image* dan Kualitas Produk yang tidak peneliti gunakan pada penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil hipotesis uji-t secara parsial pada variabel *perceived quality* dan *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

REFERENSI

- [1] Ayu, L. D. (2021). *Serba-serbi Lip Balm, Bermanfaat Atasi Bibir Kering dan Pecah-pecah*. hellosehat. Dari <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/manfaat-lip-balm/>
- [2] Amelia, D. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan . *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*.
- [3] Farki, A. (2016). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE DI INDONESIA. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- [4] Female Daily Website. (2021, July 11). *Review Lip Balm Maybelline*. Diperoleh tanggal 11 July 2021 dari <https://femaledaily.com/>
- [5] Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 th Edition* : Pearson Education, Inc.
- [6] Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- [7] Maybelline. (2021). *Lip Balm*. Retrieved from <https://www.maybelline.co.id/lips/lip-balm>
- [8] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : CV Alfabeta.
- [9] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [10] Ramadhani, F. (2021). *Top Brand Lokal Lip Care Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 September 2021*. Retrieved from <https://compas.co.id/article/lip-care-terlaris/>
- [11] Ridwan, O. (2019, Mei 19). Perilaku Belanja Online oleh Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiwa Angkatan 2018 FIA UI). *Online Shopping Behavior by Students*.
- [12] Sari, I. A. (2020). PENGARUH BRAND EQUITY DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUNSCREEN WARDAH. *Universitas Telkom* .
- [13] Schepers, M. (2015). *The Impact of Online Consumer Review Factors on the Dutch Consumer Buying Decision*, IBA Bachelor Thesis Conference.
- [14] Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- [15] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [16] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- [18] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- [19] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- [20] Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta : Andi Offset.

- [21] Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23-34.

