

Pengaruh Word Of Mouth, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Produk Terhadap Produk Makeup Emina Di Kota Batam

The Effect of Word of Mouth, Customer Value, and Product Quality on Emina Makeup Products in Batam City

Fidia Erwanti^a, Inda Inda Sukati^b

Universitas Putera Batam^{a,b}

^a pb220910096@upbatam.ac.id, ^binda.sukati@puterabatam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana nilai konsumen, kualitas produk, dan word-of-mouth memengaruhi keinginan warga Kota Batam untuk membeli kosmetik Emina. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian deskriptif dan metodologi kuantitatif. Pelanggan kosmetik Emina di Kota Batam pada tahun 2025 menjadi subjek penelitian ukuran populasi yang tepat tidak diketahui. Rumus Jacob Cohen digunakan untuk menentukan ukuran sampel, dan 120 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pengujian kualitas data, pengujian asumsi tradisional, analisis asosiasi variabel, dan pengujian hipotesis termasuk di antara teknik yang digunakan dalam analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi minat beli dapat dijelaskan oleh word-of-mouth, nilai pelanggan, dan kualitas produk secara bersamaan sebesar 79,7%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selain itu, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, nilai pelanggan, dan word-of-mouth semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keinginan warga Kota Batam untuk membeli produk kecantikan Emina.

Kata kunci : Kualitas Produk, Minat Beli, Nilai Pelanggan, dan Word of Mouth.

Abstract

This study aims to examine the impact of word-of-mouth, customer satisfaction, and product quality on consumer perceptions of Emina makeup in Batam. Quantitative methods are used with descriptive research designs. Respondents are consumers composition of Emina in Batam City in 2025, with an unknown population size. The sample was collected using the Jacob Cohen method, which yielded 120 responses, and purposive sampling was used based on the criteria that were established. Data analysis is performed using criteria such as data validity and reliability, key assumptions, regression analysis, and hypothesis testing. The results of the coefficient of determination (R^2) show that word-of-mouth, customer satisfaction, and product quality all have a 79.7% impact on purchasing decisions, although other variables outside of the study's scope also have an impact. As a result, the results of the t test and F test confirm that word-of-mouth, customer satisfaction, and product quality have a positive and significant impact on Emina product sales in Batam.

Keyword : Product Quality, Purchase Intention, Customer Value, Word of Mouth.

1. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan nilai penampilan dan perawatan diri, sektor kosmetik Indonesia telah tumbuh secara signifikan. Terutama di kalangan remaja dan generasi muda, kosmetik kini dianggap sebagai gaya hidup, bukan hanya sekadar sarana untuk memenuhi kebutuhan estetika. Emina adalah salah

satu perusahaan kosmetik lokal yang telah menarik banyak perhatian. Perusahaan ini terkenal dengan citra produknya yang ringan, harga yang terjangkau, dan kesesuaian dengan karakteristik konsumen muda. Produk kecantikan Emina tersedia secara luas dan digunakan oleh masyarakat dari semua lapisan sosial di Kota Batam, khususnya pelajar dan remaja, yang menjadikannya menarik untuk melakukan penelitian tambahan dari sudut pandang perilaku konsumen.

Emina adalah salah satu produk kosmetik Indonesia yang populer dan sukses saat ini. Emina adalah produk kecantikan dari PT. Paragon Technology & Innovation, yang telah beroperasi sejak 2015 dan menawarkan berbagai produk kosmetik yang mudah digunakan dan diaplikasikan. Produk makeup Emina diformulasikan dengan ringan di bibir, sehingga dapat digunakan baik oleh konsumen maupun pemula yang memiliki bibir sensitif. Beberapa kosmetik yang ditawarkan Emina termasuk lip cream, lip tint, cushion, foundation, bedak, blush, eye shadow, maskara, dan kosmetik lainnya. Produk-produk tersebut dirancang untuk memberikan tampilan alami dan nyaman yang dapat digunakan saat ini tanpa menyebabkan iritasi di bibir.

(Lee, 2023) menegaskan bahwa brand lokal yang mampu menciptakan keterikatan emosional melalui komunikasi pemasaran digital cenderung memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan brand yang hanya fokus pada iklan tradisional. Emina memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun hubungan dengan target pasar, terutama generasi Z dan milenial. Keberadaan influencer dan word of mouth digital turut memperkuat kredibilitas merek dalam lingkungan pemasaran modern. Menurut beberapa penelitian sebelumnya, electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi opini pelanggan terhadap produk kosmetik melalui interaksi sosial dan rekomendasi di media digital (Pratama, 2023).

Konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut, nilai pelanggan, dan kualitas produk selain harga saat melakukan pembelian. Salah satu cara konsumen berkomunikasi satu sama lain adalah melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang secara strategis penting dalam memengaruhi bagaimana orang lain memandang dan berpikir tentang suatu produk. Rekomendasi, evaluasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan oleh pelanggan lain—baik secara langsung maupun melalui media digital—sering dianggap sebagai sumber informasi yang andal dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya terkait kosmetik.

Selain Word of Mouth, Nilai Pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Persepsi konsumen tentang hubungan antara keunggulan suatu produk dan biaya yang dikeluarkan baik dalam hal biaya, waktu, atau usaha berkaitan dengan nilai pelanggan. Ketika konsumen percaya bahwa manfaat suatu produk sama dengan atau lebih besar daripada biayanya, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk makeup Emina, nilai pelanggan dapat tercermin dari kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, manfaat fungsional, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan. Salah satu cara paling umum yang digunakan orang untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dinilai

sangat efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran karena mampu mempercepat penyampaian informasi serta memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Azhar, 2022). Menurut (Sisca, 2022) Selain itu, nilai pelanggan didefinisikan sebagai keuntungan yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang kemudian dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Selain itu, faktor utama yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas barang. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen tercermin dalam tampilannya, bahan baku, tingkat keamanan, daya tahan, dan kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan. Dalam konteks produk kosmetik, kualitas yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Namun, meskipun suatu produk memiliki harga yang wajar, konsumen mungkin kurang tertarik untuk membelinya jika mereka percaya bahwa produk tersebut berkualitas buruk.. Menurut (Clesariana, 2022) Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian meningkat seiring dengan persepsi kualitas barang tersebut. Sebaliknya, persepsi kualitas produk yang rendah berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan menurunkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Niat beli sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut, nilai pelanggan, dan kualitas produk, menurut berbagai penelitian. Satu atau lebih dari faktor-faktor ini, menurut sejumlah penelitian lain, tidak memiliki dampak yang nyata. Selain itu, saat ini masih minim penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana rekomendasi dari mulut ke mulut, nilai pelanggan, dan kualitas produk memengaruhi niat warga Kota Batam untuk membeli produk kecantikan Emina. Kebutuhan akan penelitian ini muncul dari kesenjangan penelitian yang ditunjukkan oleh perbedaan temuan empiris dan konteks topik penelitian yang sempit.

Berdasarkan deskripsi, tujuan penelitian ini adalah untuk menggunakan teknik kuantitatif untuk menyelidiki dan mengkonfirmasi dampak Word of Mouth, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli produk kecantikan Emina di Kota Batam. Analisis statistik digunakan untuk pengujian, yang meliputi pengujian hipotesis, pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi tradisional. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi akademis terhadap kemajuan penelitian perilaku konsumen dan secara praktis dapat dipertimbangkan oleh bisnis ketika mengembangkan taktik pemasaran yang sukses, khususnya dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk kecantikan Emina.

2. Metode

Untuk menguji dampak Word of Mouth (X_1), Nilai Pelanggan (nilai yang dirasakan) (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Niat Beli (Y) produk kecantikan Emina di kalangan konsumen Kota Batam, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan untuk mengkuantifikasi variabel secara numerik dan menerapkan analisis statistik untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi penelitian,

yang ukurannya tidak diketahui secara pasti, terdiri dari seluruh penduduk Kota Batam yang telah membeli atau menggunakan produk Emina. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan responden harus merupakan penduduk Kota Batam dan telah membeli atau menggunakan produk Emina. Dalam penelitian ini, 120 responden dipilih sebagai ukuran sampel.

Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2020) Berdasarkan ideologi positivis, pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang memenuhi kriteria ilmiah dengan bersifat empiris, objektif, terukur, logis, dan sistematis. Pendekatan ini digunakan karena tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana word-of-mouth, nilai pelanggan, dan kualitas produk memengaruhi niat warga Kota Batam untuk membeli barang Emina.

Baik data primer maupun sekunder digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dengan skala Likert lima poin (1–5) diberikan kepada responden secara langsung dan daring menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data primer. Komentar kuesioner disusun berdasarkan indikasi yang telah diverifikasi oleh penelitian sebelumnya. Melalui penelusuran literatur, data sekunder dikumpulkan dari artikel penelitian, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait yang diterbitkan dalam tiga tahun terakhir. Perangkat lunak SPSS versi 29 digunakan untuk menganalisis data pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r yang dihitung dan nilai r tabel dibandingkan untuk menguji validitas instrumen. Jika nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r tabel, item pernyataan dianggap sah; jika nilai r yang dihitung lebih rendah daripada nilai r tabel, item tersebut dianggap tidak valid.

3. Hasil Dan Pembahasan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	120	30.00	49.00	38.8000	5.53917
X2	120	24.00	39.00	31.4417	4.75412
X3	120	18.00	29.00	22.9000	3.51802
Y	120	24.00	40.00	36.0833	3.36713
Valid N (listwise)	120				

Gambar 1. Stastistik Deskriptif

Berdasarkan Gambar 1. Statistik deskriptif, seluruh variabel dianalisis pada 120 responden. Variabel X1 memiliki rata-rata 38,80 (SD = 5,53), X2 rata-rata 31,44 (SD = 4,75), X3 rata-rata 22,90 (SD = 3,51), dan Y rata-rata 36,08 (SD = 3,36). Hal ini menunjukkan sebaran data yang relatif homogen pada seluruh variabel.

Untuk menguji dampak Word of Mouth (X_1), Customer Value (X_2), dan Product Quality (X_3) terhadap Purchase Intention (Y) produk kecantikan Emina di Kota Batam, penelitian ini menggunakan uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test). Dengan ambang signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), analisis terhadap 120 responden menghasilkan

derajat kebebasan 116 ($120-3-1$). Nilai tabel F adalah 2,68 dan nilai tabel t adalah 1,98063 berdasarkan klausa tersebut.

Pengaruh parsial dari Word of Mouth (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Niat Beli (Y) di antara 120 pelanggan kosmetik Emina di Kota Batam diteliti menggunakan uji-t. Standar statistik berikut digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis diterima atau ditolak:

- Jika nilai t yang dihitung lebih tinggi dari nilai t tabel dan nilai signifikansi (sig.) kurang dari α (0,05), hipotesis diterima.
- Jika nilai t yang dihitung kurang dari nilai t tabel dan nilai signifikansi (sig.) lebih tinggi dari α (0,05), hipotesis ditolak.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	4.468	1.491		2.997	.003
	Word of Mouth	.337	.026	.555	13.102	<.001
	Nilai Pelanggan	.293	.031	.414	9.569	<.001
	Kualitas Produk	.407	.041	.425	9.945	<.001
a. Dependent Variabel : Minat Beli						

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Gambar 1. Hipotesis bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Word of Mouth terhadap Niat Beli diterima karena temuan uji-t menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X_1) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Variabel Nilai Pelanggan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) juga menghasilkan hasil yang serupa, masing-masing dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, telah dibuktikan sebagian bahwa ketiga variabel independen tersebut secara signifikan mempengaruhi niat warga Kota Batam untuk membeli kosmetik Emina.

Pengaruh faktor Word of Mouth (X_1), Customer Value (X_2), dan Product Quality (X_3) secara bersamaan terhadap Purchase Intention (Y) produk kecantikan Emina di Kota Batam diteliti menggunakan uji F. Berdasarkan kriteria statistik, hipotesis diterima jika nilai F yang dihitung lebih tinggi dari nilai F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih tinggi dari 0,05 dan nilai F yang dihitung lebih rendah dari nilai F tabel, hipotesis ditolak.

Berdasarkan distribusi F tabel pada derajat kebebasan (df) sebesar 116 ($120-3-1$) Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai tabel F sebesar 2,68, yang dicapai pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian F selanjutnya disajikan pada bagian berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	4.468	1.491		2.997	.003
	Word of Mouth	.337	.026	.555	13.102	<.001
	Nilai Pelanggan	.293	.031	.414	9.569	<.001
	Kualitas Produk	.407	.041	.425	9.945	<.001
a. Dependent Variabel : Minat Beli						

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

Gambar 2. Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F yang dihitung lebih tinggi dari nilai F tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa Niat Beli produk kecantikan Emina dipengaruhi secara signifikan oleh Word of Mouth, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk secara bersamaan. Dengan demikian, hipotesis simultan penelitian dianggap dapat diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan word-of-mouth (promosi dari mulut ke mulut) semuanya memiliki dampak besar pada niat warga Kota Batam untuk membeli kosmetik Emina. Nilai signifikansi statistik sebesar 0,001, yang kurang dari nilai signifikansi krusial 0,05, dan nilai signifikansi statistik sebesar 151,936, yang kurang dari nilai Tabel 2,68, menunjukkan hal ini. Selain itu, ketiga faktor tersebut dapat menjelaskan 79,7% variasi dalam niat pembelian, menurut nilai R kuadrat yang dimodifikasi sebesar 0,792. Namun, faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti strategi penetapan harga, efektivitas promosi, dan komponen bauran pemasaran lainnya yang mungkin berdampak pada keputusan konsumen dan loyalitas merek, menjelaskan 20,3% variasi dalam niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi sejumlah implikasi strategis yang relevan bagi pengembangan pemasaran produk makeup Emina. Word of Mouth terbukti berperan penting dalam memperkuat minat beli konsumen melalui penyebaran informasi, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi yang meningkatkan kepercayaan sebelum proses pembelian. Selain itu, nilai pelanggan turut berkontribusi dalam membangun keyakinan konsumen dengan memberikan manfaat nyata berupa informasi yang jelas, ulasan yang relevan, dan kemudahan dalam membandingkan produk, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan Emina sebagai pilihan utama. Faktor penting lainnya yang sangat memengaruhi keinginan untuk terus melakukan pembelian adalah kualitas produk, terutama dalam hal fitur seperti keamanan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan berbagai jenis kulit. Faktor-faktor ini pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Secara umum, opini positif yang tercipta dari kombinasi promosi dari mulut ke mulut, nilai

pelanggan, dan kualitas produk berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk kecantikan Emina. Persepsi konsumen terhadap ketiga karakteristik ini berkorelasi positif dengan niat pembelian selanjutnya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4. Simpulan

Hasil studi regresi menunjukkan bahwa Niat Beli produk makeup Emina di Kota Batam dipengaruhi secara signifikan oleh Word of Mouth, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk. Semua hipotesis parsial dianggap diterima karena temuan uji-t secara parsial menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu, hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 151,936 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Niat Beli dipengaruhi secara signifikan oleh Word of Mouth, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk secara bersamaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh word-of-mouth, di mana rekomendasi, ulasan, dan informasi yang diperoleh dari media sosial dan platform digital dapat menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Emina. Lebih lanjut, telah ditunjukkan bahwa Nilai Pelanggan secara signifikan memengaruhi niat beli, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka percaya bahwa keunggulan produk lebih besar daripada biayanya. Selain itu, kualitas produk terutama keamanan, penggunaan, konsistensi, dan kesesuaiannya untuk berbagai jenis kulit memiliki dampak besar pada niat konsumen untuk membeli. Di Kota Batam, promosi dari mulut ke mulut, nilai pelanggan, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk membeli produk makeup Emina. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen dibentuk oleh kombinasi persepsi positif terhadap informasi yang diterima, nilai yang dirasakan, dan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Daftar Pustaka

- Azhar, S. S. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. 7(2), 85–94.
- Clesariana. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 45–54.
- Lee, S. P. (2023). Influence of Digital WOM in Beauty Industry. *Digital Marketing Journal*, 15(2), 45–60.
- Pratama, C. A. (2023). Electronic word of mouth as a predictor of purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 8(1), 21–35.
- Sisca. (2022). Pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen. 6(1), 45–54.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.