

PENGARUH EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND AMBASSADOR DAN DISKON TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK MS GLOW



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

SELLY DWI NARULITA

B100180228

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
BRAND AMBASSADOR DAN DISKON TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK MS GLOW**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SELY DWI NARULITA

B 100 180 228

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Imron, S.E., M.Si

NIK. 646

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
BRAND AMBASSADOR DAN DISKON TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PRODUK MS GLOW**

**OLEH
SELLY DWI NARULITA
B100180228**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Imron, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. Sri Padmantlyo, MBA.
(Anggota 1 Dewan Penguji)**
- 3. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
Imron
(.....)
Sri Padmantlyo
(.....)
Wafiatun Mukharomah



Dekan

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIDN. 06 160874 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



SELLY DWI NARULITA

B100180228

PENGARUH EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND AMBASSADOR DAN DISKON TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK MS GLOW

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas electronic word of mouth, brand ambassador dan Diskon terhadap tingkat penjualan produk MS Glow. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surakarta dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan jika electronic word of mouth, brand ambassador, diskon berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk Ms Glow.

Kata kunci: electronic word of mouth, brand ambassador, diskon, tingkat penjualan

Abstract

This study aims to analyze the effect of the effectiveness of electronic word of mouth, brand ambassadors and Discounts on the level of sales of MS Glow products. The population of this research is the people of Surakarta and the sample in this study is 200 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire and processed using the SPSS analysis tool. The results showed that electronic word of mouth, brand ambassadors, discounts had a significant effect on the level of sales of Ms Glow's products.

Keywords: electronic word of mouth, brand ambassador, discount, sales level

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, terutama di bidang pemasaran. Salah satu buktinya adalah munculnya *Electronic Word of Mouth* atau *e-WOM* yang merupakan pengembangan selanjutnya dari *Word of Mouth* atau WOM. E-WOM merupakan fasilitas pendukung para pebisnis dalam memberikan persepsi nilai yang baik bagi pelanggan di media sosial. E-WOM yang digunakan sebagai komunikasi di bidang pemasaran di media sosial ditawarkan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan. E-WOM berisi pesan bersama oleh konsumen yang terkait dengan pembelian produk, dan dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik dari segi kualitas, maupun dari segi layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan telah berhasil

memahami kekuatan dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) di media sosial, hal ini terlihat dari menjamurnya perusahaan yang menawarkan produknya di media sosial dengan menggunakan e-WOM untuk memberikan saran yang baik dari penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengembangan dan wawasan ilmiah terkait efektivitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam meningkatkan penjualan. Chevalier dan Mayzlin juga berpendapat bahwa minat beli akan suatu produk menjadi semakin tinggi seiring dengan *e-WOM* yang terus dilakukan (Priansa, 2016)

Di era modern ini, kosmetik tidak lagi menjadi keinginan bagi konsumen namun sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi manusia. Berdandan dapat membuat mereka tampak lebih percaya diri. Di Indonesia, bisnis kosmetik merupakan peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga tak heran jika banyak perusahaan yang sukses dengan produk kosmetiknya. Penjualan kosmetik tidak kalah dengan penjualan lainnya dalam mengikuti perkembangan teknologi. MS Glow adalah salah satu brand merek yang masih berkembang dan berusaha meraih pangsa pasar kosmetik yang ada. MS Glow merupakan industri kosmetik, brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia skincare dan body treatment, nama ms glow diambil dari singkatan dari moto dan visi misi perusahaan yaitu Magic for Skin. Penggunaan brand ambassador juga diharapkan guna membangun kesadaran merek suatu produk yang diwakilkan celebrity yang bersangkutan agar dapat mengakar kuat di benak masyarakat. Menurut Lea-Greenwood dalam Putra, Suharyono, Abdillah (2014) Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkannya dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Brand ambassador biasanya dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Pada produk MS Glow, Fujianti Utami atau biasa dikenal dengan sebutan Fuji terpilih menjadi brand ambassador produk MS Glow.

MS Glow melakukan strategi pemasaran salah satunya yaitu diskon. Diskon memang menjadi suatu strategi yang bagus untuk mendapatkan keuntungan yang

lebih banyak. Selain dapat meningkatkan penjualan, menawarkan potongan harga juga dapat mengosongkan ruang untuk produk atau layanan terbaru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan tentunya yang paling utama meningkatkan keuntungan bisnis. Diskon adalah pengurangan suatu harga regulernya dalam jangka waktu tertentu. Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk secara langsung atau dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kebijakan diskon diberikan kepada pihak tertentu, dapat ditentukan sebagai persentase harga jual tertentu atau bisa dilakukan Secara langsung.

Melihat dari berpengaruhnya efektivitas word of mouth, brand ambassador dan diskon terhadap tingkat penjualan suatu produk, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kaitannya dengan tingkat penjualan dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Ambassador dan Diskon terhadap Tingkat Penjualan Produk MS Glow”**. Kajian literatur ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun rujukan untuk semakin mendorong perkembangan *electronic word of mouth (e-WOM)* sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi penjual di media online ataupun konsumen.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *skincare* MS Glow yang berdomisili di kota Surakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,168	0,087	Sebaran data normal

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
eWom	0,880	1,136	Tidak terjadi multikolineritas
Brand	0,520	1,922	Tidak terjadi multikolineritas
Ambassador	0,503	1,988	Tidak terjadi multikolineritas

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel Efektivitas eWOM dan Diskon mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Efektivitas eWOM	0,356	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand	0,087	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Diskon	0,591	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 3 tersebut nampak bahwa semua variabel Efektivitas eWOM, Brand Ambassador dan Diskon menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel Efektivitas eWOM, Brand Ambassador dan Diskon tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	7,801	1,503	5,190	.000
Efektivitas eWOM	0,327	0,069	4,779	.000
Brand Ambassador	0,151	0,069	2,204	.031
Diskon	0,183	0,074	2,475	.016
R	= 0,734		Fhitung = 76,364	
RSquare	= 0,539		Sig = 0,000	
Adjusted R ²	= 0,532			

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,929 + 0,210X_1 + 0,157X_2 + 0,193X_3 \quad (1)$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- Konstanta sebesar 9,929 dengan parameter positif menunjukkan persepsi + konstan atas Efektivitas eWOM, Brand Ambassador dan Diskon maka Penjualan akan meningkat
- Koefisien regresi Efektivitas eWOM menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,210 dengan demikian dapat diketahui bahwa Efektivitas eWOM semakin besar maka meningkatkan Penjualan.
- Koefisien regresi Brand Ambassador menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,157 dengan demikian dapat diketahui bahwa Brand Ambassador semakin besar maka meningkatkan Penjualan.
- Koefisien regresi Diskon menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,193 dengan demikian dapat diketahui bahwa Diskon semakin besar maka meningkatkan Penjualan.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Efektivitas eWOM berpengaruh terhadap Penjualan

Pengaruh Efektivitas eWOM terhadap Penjualan. Variabel Efektivitas eWOM diketahui nilai $t_{hitung} (5,229) > t_{tabel} (1,984)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 = 0,05$. Oleh karena itu, **H₀ ditolak**, artinya Efektivitas eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Hasil koefisien regresi diketahui

bahwa Efektivitas eWOM menunjukkan nilai positif sebesar 0,210 dengan demikian semakin tinggi Efektivitas eWOM maka akan meningkatkan Penjualan.

3.3.2 Pengaruh Brand Ambassador berpengaruh terhadap Penjualan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Penjualan. Variabel Brand Ambassador diketahui nilai t_{hitung} (4,419) > t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya Brand Ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa Brand Ambassador menunjukkan nilai positif sebesar 0,157 dengan demikian adanya Brand Ambassador dalam bekerja tidak mempengaruhi Penjualan

3.3.3 Pengaruh Diskon berpengaruh terhadap Penjualan

Pengaruh Diskon terhadap Penjualan. Variabel Diskon diketahui nilai t_{hitung} (5,093) > t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya Diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Hasil koefisien regresi diketahui bahwa Diskon menunjukkan nilai positif sebesar 0,193 dengan demikian semakin tinggi Diskon maka akan meningkatkan Penjualan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa variabel Efektivitas eWOM dan Diskon berpengaruh terhadap Penjualan. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Pengaruh antara Efektivitas eWOM terhadap Penjualan, hal ini dibuktikan variabel Efektivitas eWOM dengan nilai t_{hitung} (5,299) > t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- b. Pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Penjualan, hal ini dibuktikan variabel Efektivitas eWOM dengan nilai t_{hitung} (4,419) > t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.
- c. Pengaruh antara Diskon terhadap Penjualan, hal ini dibuktikan variabel Diskon dengan nilai t_{hitung} (5,093) > t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi produk MS Glow sebaiknya terus berinovasi dan berkreasi agar produk-produknya mudah diperoleh dan cocok untuk segala kulit.
- b. Bagi perusahaan agar selalu meningkatkan kualitas produk dan daya tanggap dalam mengatasi masalah yang timbul seperti keluhan pelanggan agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.
- c. Sebaiknya baik peneliti yang akan datang menambah variabel yang diteliti tidak hanya Efektivitas eWOM, Brand Ambassador dan Diskon dalam mempengaruhi Penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta; Rajawali Pers.
- Brown, R.E., Wang, M. & Jones, V.K.. (2016). *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationship in the Data-Driven Social Media Era*. Praeger. <https://publisher.abc-clio.com/978144083343/>
- Daugherty, T., Matthew, S., Eastin, L. B (2008). *Exploring Consumer motivations for Creating User-Generated Content*. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), (<http://www.jiad.org/article101>), (diakses pada 10 Maret 2016).
- Füller, J., dan Matzler, K. (2007). *Virtual Product Experience and Customer Participation – A Chance For Customer-Centred, Really New Products*. *Technovation*, 27(6-7), 378-387.
- Hajli, N. (2020). *Ethical Environment In The Online Communities By Information Credibility: A Social Media Perspektive*. *Journal Of Business Ethics*, 1-12
- Ikhsan, M., Suharyono, P., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Pengguna Line di Asia). *Administrasi Bisnis* Vol. 12 NO.1.
- Jhanghiz & Ichlas, (2018). *The Impact of Electric Word of Mouth (E-Wom) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvement In Purchasing Decision? The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir Skripsi*. (Tidak Dipublikasikan).
- McCarthy dan Pereault. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan*. Manajerial Global. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- McCharty, (2009). *Protecting the Perineum: We Been Duped By Hoop British Journal of Midwifery* 17(12) 779-781.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Penerbit Salemba Empat.
- Nafarin, M. (2015). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sotiriadis, Marios dan Cina Van Zyl. (2013). *Electronic World-Of-Mouth And Online Reviews In Tourism Service: The Use Of Twitter By Tourists*. Volume 13(1): pp 103-124.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta. Penerbit Andi Yogyakarta.