

PENGARUH FIRM IMAGE DAN AFFECTIVE LOYALTY TERHADAP WORD OF MOUTH PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI YOGYAKARTA

Erika Ayu Cahyapusita

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: erikaayuc22@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Firm Image* dan *Affective Loyalty* terhadap *WOM*. Penelitian ini dilakukan pada 162 responden di Yogyakarta dengan responden yang menggunakan dan membeli produk kosmetik wardah satu kali atau lebih. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *firm image* berpengaruh positif terhadap *WOM*, 2) *affective loyalty* berpengaruh positif terhadap *WOM*.

Kata kunci: *firm image, affective loyalty, word of mouth*

Abstract

This study aims to examine the effect of firm image and affective loyalty on WOM. This research was conducted in 162 respondents in Yogyakarta with respondents who used and bought wardah cosmetic products once or more. The results of this study indicate: 1) firm image has a positive effect on WOM, 2) affective loyalty has a positive effect on WOM.

Keywords: *firm image, affective loyalty, word of mouth*

PENDAHULUAN

Wanita salah satu simbol dari keindahan, mereka sangat menyukai keindahan yang merupakan salah satu penerapan keindahan tersebut dengan menjaga keindahan dari Tuhan dengan menggunakan kosmetik. Seiring berkembangnya bisnis pada era globalisasi menuntut setiap orang untuk berfikir maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang dikehidupan sehari-hari ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk selalu berusaha keras terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan selalu berinovasi untuk menarik perhatian dari calon konsumen dari produk yang ditawarkan. *WOM* cenderung lebih sulit dikontrol karena kebanyakan dari masyarakat lebih sering membicarakan hal negatif dibandingkan hal positif. Berpendapat bahwa orang lebih cenderung untuk berkomunikasi negatif ke lebih banyak orang dibandingkan berkomunikasi yang positif (Plewa *et al.*, 2015). Tetapi *WOM* yang positif sangat jauh lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan karena para pelanggan yang terpuaskan oleh produk atau jasa yang mereka gunakan, maka mereka para pelanggan produk tersebut akan lebih meyakinkan orang lain dibandingkan iklan jenis apapun. *WOM* ini berpengaruh sangat besar terhadap lamanya bertahan sebuah perusahaan karna dengan adanya *WOM* kini *firm image, affective loyalty* saling mempengaruhi terhadap *WOM*.

Firm Image merupakan tujuan sebuah perusahaan untuk menarik daya jual sebuah produk dan kepercayaan masyarakat. Terciptanya sebuah *Firm Image* yang baik dimata khalayak/publik akan banyak menguntungkan. Bagi suatu perusahaan merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya dan biaya

digunakan untuk menumpuk, merawat serta mengembangkannya. Eksistensi citra perusahaan akan timbul dari persepsi seseorang ketika mengalami suatu perasaan dimana publik merasa puas dalam diri seseorang tersebut, biasanya akan menimbulkan pada tahap kesan yang dilakukan pada saat pertama. Pengalaman yang dijadikan sebuah sandaran pertama dalam pemikiran seseorang akan menimbulkan positif atau tidaknya seseorang atau puas atau tidaknya seseorang dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Maka dari itu *Firm Image* sangat berpengaruh terhadap *Affective Loyalty* yang dimana konsumen menggunakan hak emosionalnya sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan setia terhadap perusahaan itu. Sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi *Affective Loyalty* yang memiliki keputusan pada setiap konsumen untuk tetap akan setia pada perusahaan. (Sumarwan, 2004) Sikap merupakan ungkapan perusahaan tentang suatu objek yang akan disukai atau tidak oleh konsumennya. Dan sikap juga menggambarkan kepercayaan para konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam strategi pemasaran perusahaan. Saat konsumen memiliki sikap yang sangat negatif terhadap suatu aspek dalam praktik pemasaran perusahaan, kemungkinan mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk perusahaan, tetapi juga mendorong orang-orang terdekat untuk melakukan hal yang sama dan begitu juga sebaliknya (Ferrinadewi, 2008). Disisi lain kepuasan konsumen meliputi komponen lain dari *Affective Loyalty*. Tanggapan emosional yang diberikan konsumen terhadap perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan setelah memakai produk atau jasa. Konsumen dengan karakter yang berbeda mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda sehingga kemungkinan konsumen tersebut untuk loyal pada perusahaan juga berbeda. Komponen *Affective Loyalty* yang terakhir adalah komitmen terhadap perusahaan. Komitmen merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mengidentifikasi diri dengan perusahaan dan tujuannya serta berkeinginan untuk memelihara keanggotaannya dalam organisasi, yang berarti jika semakin seseorang berkomitmen pada perusahaan dapat menyebabkan orang tersebut memperkuat keinginannya untuk loyal dan menyebabkan mereka sulit berpindah ke perusahaan lain (Saqib *et al.*, 2015).

Fenomena penelitian ini meningkatnya sektor industri kosmetik serta pertumbuhan pengguna kosmetik lebih dini di Indonesia membuat pelaku usaha dibidang kosmetik pun meningkat karena peluang usaha yang menjanjikan, bukan hanya bagi para pegawai atau karyawan dan ibu rumah tangga, namun kini kosmetik sudah masuk ke semua dari anak-anak hingga dewasa. Dengan perkembangan era global kini mengubah secara radikal sifat bisnis. Jaman semakin maju dan konsumen semakin paham sehingga secara tidak langsung pengguna Wardah telah mempromosikan produk Wardah dengan “*getok tular*” (WOM). Orang akan lebih menjadi kritis dengan informasi apa yang diketahui dari pihak lain, maka dari itu Wardah sendiri tetap bisa bertahan sampai sekarang dengan produk-produknya dan ditambah kini Wardah sudah terbukti halal. Dengan adanya fenomena ini memberikan angin segar pada pengguna kosmetik di Indonesia. Yang mana segala hal yang halal adalah baik, dan tidak semua yang baik adalah halal. Sehingga tidak hanya konsumen muslim yang menggunakan Wardah, namun konsumen nonmuslim pun menggunakan produk kosmetik halal dari Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Word Of Mouth merupakan sebuah informasi yang diberikan dari orang lain sehingga dapat menimbulkan opini yang positif maupun yang negatif. *Affective loyalty* merupakan bagaimana sebuah merek yang sudah melekat di benak konsumen yang menimbulkan rasa loyal terhadap produk tersebut dengan ini sikap positif para konsumen sangat berpengaruh

untuk dimasa yang akan datang. Firm image merupakan sebuah citra perusahaan yang menjadi kesan pertama pada konsumen terhadap produk yang mereka lihat.

Pengembangan Hipotesis

Mengkomunikasikan *firm image*, dan khususnya citra CSR, mendidik konsumen tentang kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial yang dilakukan perusahaan, dan secara tidak langsung menciptakan ikatan berdasarkan nilai-nilai bersama, sehingga memperoleh *affective loyalty*. Dalam situasi ini, konsumen cenderung merangkul informasi yang mereka terima tentang aktivitas perusahaan yang positif. Karena aktivitas tersebut konsisten dengan persepsi konsumen terhadap perusahaan, sehingga itu akan berdampak positif. Hasil penelitian (Conduit, 2013) di Canberra bahwa, firm image berpengaruh positif signifikan terhadap *affective loyalty*.

H1: *firm image* berpengaruh positif signifikan terhadap *affective loyalty*.

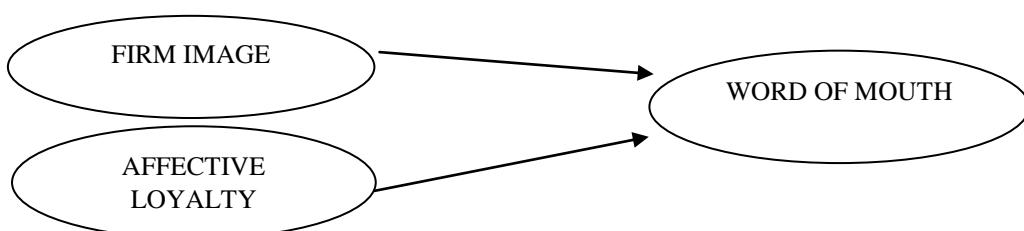
Affective Loyalty dapat didefinisikan bahwa dengan adanya respon yang terkait erat untuk tetap memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutannya sebuah relasi, dan dalam pembelian ulang yang konsisten oleh para konsumen (Rofiq *et.al*, 2009). Pengaruh kegiatan CSR pada loyalitas konsumen dan niat membeli. Spesifik kelompok konsumen akan mengembangkan preferensi merek untuk organisasi dengan program CSR bahwa program tertentu akan mendorong hubungan ini. Pengaruh CV melalui citra perusahaan dan CSR memeriksa dampaknya pada *affective loyalty* dan kata dari mulut ke mulut. Hasil penelitian (Markovic, 2015) di Universitat Ramon Llull mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *affective loyalty* terhadap WOM.

H2: *affective loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Firm image merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai karakter yang dimiliki perusahaan tersebut (Flavian C, *et.al*. 2005). *Firm image* berpengaruh signifikan terhadap WOM di Solaria di Kota Yogyakarta. Keseluruhan pemahaman *firm image* responden terhadap Solaria terbentuk berdasarkan segala kesan yang muncul dibenak seseorang, dukungan dari orang disekitar terhadap kesan perusahaan tersebut dan keunikan dari perusahaan untuk mempermudah para konsumen. Hasil penelitian (Anggraeni, 2016) di Universitas Negeri Yogyakarta bahwa kesadaran citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. WOM merupakan opini yang paling jujur berupa informasi mengenai suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal atau kelompok dalam pemberian rekomendasi (Kotler *et al.*, 2012).

H3: *firm image* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik wardah di Yogyakarta yang membeli dan menggunakan setidaknya satu kali atau lebih dari satu kali. Populasi penelitian ini diambil di kawasan Yogyakarta. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden di kawasan Yogyakarta yang melakukan setidaknya transaksi satu kali atau lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan kuesioner. Anggota sampel yang digunakan adalah 162 responden.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Indikator	Kuesioner
Firm Image (Abdel-Salam et al. 2010)	1. Menurut saya perusahaan wardah memiliki produk yang baik. 2. Menurut saya perusahaan wardah dikeloladengan baik. 3. Menurut saya perusahaan wardah meresponkebutuhan pelanggan.
Affective Loyalty (Dinarty,2009)	1. Menurut saya produk wardah menginspirasi kecantikan dengan produk halal. 2. Menurut saya produk wardah mampu mempercantik wajah konsumen dengan baik.
Word Of Mouth (Kim et al. 2010)	1. Saya mengatakan hal-hal positif tentang Wardah kepada orang lain. 2. Saya merekomendasikan Wardah kepada seseorang yang membutuhkan nasihat saya 3. Saya mendorong teman dan kerabat untukmembeli produk Wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Karakteristik Responden

NO	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1	Membeli Wardah	YA	110	100%
2	Jenis Kelamin	Wanita	110	100%
3	Umur	< 20 tahun	22	13,6%
		20 – 29 tahun	124	76,5%
		30 – 39 tahun	9	5,6%
		40 – 49 tahun	7	4,3%
4	Status	Lajang	136	84,5%
		Menikah	25	15,4%
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	112	69,1%
		Pegawai Swasta	19	11,7%
		PNS/TNI/Polri/BUMN	3	1,9%
		Wiraswasta	5	3,2%
		Belum Bekerja/IRT	10	6,2%
		Lainnya	9	5,6%
7	Lama Konsumsi	<6 tahun	38	23,5%
		<1 tahun	41	25,3%
		1–3 tahun	52	32,1%
		>3 tahun	30	18,5%
8	Image Wardah	Jelek	1	6%

Biasa	40	24,7%
Baik	120	74,1%

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna produk kosmetik wardah sebesar 100%, dan didominasi oleh perempuan (100%). Berdasar usia, mayoritas berusia 20-29 tahun (76,5%), hal ini dikarenakan status lajang (84,5%) status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki persentase terbesar yaitu (69,1%). Lamanya menggunakan produk wardah < 1 tahun sebesar (25,3). Image wardah sendiri didominasi mempunyai peneliaian yang baik sebesar (74,1%).

Tabel 3 Uji Hipotesis

Model	Inde.	Dep.	Stand. Coeff. (Beta)	Sig	R ²	Adj. R ²	t	F	Hasil
1	FI		0,316	0.000	0.423	0,415	3.918	58.192	Sig
2	AL	WOM	0,395	0.000			4.898		Sig

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel *firm image* nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya dibawah derajat kepercayaan sebesar 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3.918. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel *firm image* berpengaruh signifikan terhadap variabel WOM. Diketahui nilai koefisien pada variabel *firm image* sebesar 0.668 dan bertanda positif. Hal ini membuktikan bahwa adanya kenaikan terjadi pada *firm image* dalam satu satuan WOM maka dapat meningkatkan variabel WOM sebesar 0,316. *Firm image* merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan (Abdel-Salam *et al.*, 2001). Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada produk dan jasa kosmetik Wardah. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen yang berkeinginan memakai produk Wardah, yang membuat konsumen mempertimbangkan. Namun dengan adanya *firm image* yang baik dibenak konsumen, mereka akan melakukan WOM ke kerabat terdekatnya tanpa harus perusahaan melakukan promosi tersebut.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel *affective loyalty* nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya dibawah derajat kepercayaan sebesar 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4.898. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel *affective loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel WOM. Diketahui nilai koefisien pada variabel *affective loyalty* sebesar 0,468 dan bertanda positif. Hal ini membuktikan bahwa terjadi kenaikan pada *cognitive loyalty* dalam satu satuan WOM maka dapat meningkatkan variabel WOM sebesar 0,395. *Affective Loyalty* yang memiliki keputusan pada setiap konsumen untuk tetap akan setia pada perusahaan. Sikap merupakan ungkapan perusahaan tentang suatu objek yang akan disukai atau tidak oleh konsumennya. Dan sikap juga menggambarkan kepercayaan para konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Dapat dijelaskan bahwa *affective loyalty* berpengaruh positif terhadap WOM, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas dengan apa yang sudah diberikan produk atau jasa dari kosmetik Wardah (Sumarwan,2004).

Tabel 4 Uji Asumsi Klasik

Model	Inde.	Dep.	Tol.	VIF	Asymp. Sig. (2-tailed)	Hasil
1	FI					
2	AL	WOM	0.557	1.794	0.200	Sig

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini sudah lolos dalam pengujian asumsi klasik yang diantaranya terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji model/*goodness of fit* (uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa F-hitung 58,192 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa salah satu dari ketiga variabel independen berpengaruh terhadap WOM. Dengan kata lain model ini dalam penelitian itu sudah *fit*. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,415 ini berarti 41,5% variabel WOM dipengaruhi oleh *firm image, affective loyalty* dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel penelitian seperti *cognitive loyalty* dan lainnya. Setelah pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, maka didapatkan hasil bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan pada uji Heteroskedastisitas *scatterplot* yang sudah dilakukan, hasil data residual pada model regresi berpola acak menyebar di atas dan di bawah sumbu nol Y. Dengan demikian, model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil uji *scatterplot*, maka dilakukan pengujian lain menggunakan uji *Glejser*, uji ini dapat digunakan mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji *Glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas tersebut yaitu dengan menggunakan uji *Glejser* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel independent lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian terbebas dari masalah Heteroskedastisitas. Hasil pengujian dengan multikolinieritas yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan gejala Multikolinieritas.

PENUTUP

Penelitian bertujuan menguji *firm image, affective loyalty*, terhadap WOM pada konsumen produk kosmetik wardah. Temuan menunjukkan adanya pengaruh positif *affective loyalty* terhadap WOM di Yogyakarta pada konsumen produk kosmetik wardah. Oleh karenanya pimpinan produk kosmetik wardah perlu mempertahankan dan meningkatkan inovasi sehingga konsumen merasakan *affective loyalty* melalui empati dan tindakan agar WOM konsumen dapat dipertahankan. Penelitian ini gagal membuktikan pengaruh *firm image* pengaruh *affective loyalty* terhadap WOM. Perusahaan juga harus selalu memperhatikan WOM apakah mereka sudah merekomendasikan keorang lain serta melakukan pembelian lebih dari satu kali sehingga perusahaan dapat memberikan peningkatan hubungan antara produsen terhadap konsumen menjadi lebih baik sekaligus menciptakan WOM yang lebih baik lagi. Dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang variabel *firm image*, dan WOM pada perusahaan agar WOM dapat tercapai dengan optimal sehingga dapat menambah pelanggan. Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi dengan variabel penelitian *firm image, affective loyalty* dan WOM lebih lanjut. Untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain selain *firm image, affective loyalty* terhadap WOM. Bagi penelitian berikutnya untuk mencoba membuat penelitian dengan variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdel-Salam, *et al.* (2001) ‘*Gastric mucosal integrity: Gastric mucosal blood flow and microcirculation. An overview*’, Journal of Physiology Paris, 95(1–6), pp. 105–127. doi:

- 10.1007/s10905-017-9619-z.
- Chiu, K. et al. (2010) 'Research on the Connections Between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in the Risk Society: Take the Mobile Telecommunication Industry', International Journal of Electronic Business Management, 8(3), pp. 183–194.
- Ferrinadewi.(2008) 'Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya', Jurnal Kewirausahaan, 1(2), pp. 1–11.
- Flavian C, et al. (2005) '1 Trust Formation in Online Services in Latin America: The Effect of Reputation and Familiarity, and the Moderating Role of Experience and Internet Penetration', (Eriksson 2008), pp. 1–16.
- Ghozali, Imam.(2011).*Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.(2013) *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, S. B. et al. (2016) 'The influence of corporate social responsibility , ability , reputation , and transparency on hotel customer loyalty in the U . S .: a gender - based approach', SpringerPlus. Springer International Publishing. doi: 10.1186/s40064-016-3220-3.
- Kotler, P. et al. (2012) *Marketing management.*, *Marketing Management*. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Kotler Philip (2008) 'Prinsip-Prinsip Pemasaran (Philip Kotler & Amstrong)'.
- Lin, S. P. et al. (2016) 'Tourism guide cloud service quality: What actually delights customers?', SpringerPlus. Springer International Publishing, 5(1). doi: 10.1186/s40064-016-3345-4.
- Plewa, C. et al. (2015) 'The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective', Journal of Business Ethics, 127(3), pp. 643–659. doi: 10.1007/s10551-014-2066-2.
- Rofiq, et al. (2009) 'Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler', The 3rd National Conference on Management Research Bandung.
- Saqib, S. et al. (2015) 'Impact of Tangible and Intangible Rewards on Organizational Commitment: Evidence from the Textile Sector of Pakistan', American Journal of Industrial and Business Management, 5(5), pp. 138–147. doi: 10.4236/ajibm.2015.53015.
- Sumali, E. A. et al. (2014) 'Pengaruh Perceived Quality dan Push Strategy terhadap Rekomendasi Minyak Gosok SanHong Cap Pida', 2(1), pp. 1–6.
- Sumarwan, et al. (2004) 'Perilaku Konsumen', Journal of Visual Languages & Computing, 11(3), pp. 287–301.