

PENGARUH PEMBENTUKAN *SUBJECTIVE NORMS* DARI *E-WOM* DAN *REFERENCE GROUPS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEREMPUAN GENERASI Z PADA PRODUK *SKINCARE* SCARLETT DI INDONESIA

Dea Audreylia Seswanto dan Thomas Santoso

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: deaaudreylia@gmail.com; thomass@petra.ac.id

Abstrak - Kepuasan perempuan generasi Z sebagai konsumen dipengaruhi oleh banyak aspek. Salah satunya adalah *subjective norms* atau norma-norma subjektif yang terbentuk dari informasi produk yang tersebar di internet (*e-WOM*) maupun dari kepercayaan individu terhadap pandangan orang-orang di sekitarnya (*reference groups*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari *e-WOM* dan *reference group*, serta pengaruh langsung dari *subjective norms* terhadap kepuasan konsumen perempuan generasi Z pada produk *skincare* Scarlett di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari 100 responden dan mengolahnya dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *reference group* membentuk *subjective norms* yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen perempuan generasi Z.

Kata kunci - *e-WOM*, *reference groups*, *subjective norms*, kepuasan konsumen, generasi Z, gen Z, produk kecantikan.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang masuk ke Indonesia pada Maret tahun 2020 silam telah memberikan banyak dampak negatif bagi perekonomian nusantara. Namun, rupanya tidak semua bidang industri di Indonesia mengalami kemunduran. Menurut Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih, pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang termasuk di dalamnya terdapat industri kosmetik, mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2020 dengan kontribusi sebesar 1,92 persen pada Produk Domestik Bruto (Gareta, 2021, para. 1). Bahkan, terdapat peningkatan transaksi belanja *online* sebesar 80 persen di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2020). Artinya, tingkat persaingan di industri kosmetik meningkat pesat bersama dengan pertumbuhannya.

Dengan adanya data peningkatan terhadap transaksi belanja *online*, dapat diasumsikan bahwa *consumer retention* atau retensi konsumen sangat berperan penting bagi perusahaan. Sedangkan kunci untuk menciptakan situasi tersebut adalah dengan perusahaan memonitor *consumer satisfaction* atau kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang tercipta dari hasil membandingkan ekspektasi terhadap produk, dengan realita positif yang didapat dari produk tersebut.

Di Indonesia, generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dan merupakan generasi yang sudah menyentuh media sosial sejak dini (Pusat

Standar dan Kebijakan Pendidikan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z relevan untuk diteliti bersama dengan *e-WOM*. Sedangkan dari segi industri kosmetik, menurut Reni Yanita, Pelaksana Tugas Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengatakan bahwa 98,8 juta perempuan Indonesia berusia 15 tahun ke atas menjadi potensi pasar produk kosmetik yang besar (Sabini, 2021, para 6). Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka perempuan Indonesia kelahiran tahun 2007 yang berusia 15 tahun pada tahun 2022 ini serta tahun kelahiran di atasnya, sesuai untuk menjadi subjek penelitian, sehingga populasi dari subjek penelitian dibatasi menjadi konsumen perempuan generasi Z kelahiran tahun 1997 sampai tahun 2007.

E-WOM atau *electronic word of mouth* adalah bentuk baru dari *word of mouth* akibat dari berkembangnya media sosial di masa kini. Menurut Kotler dan Keller, *e-WOM* adalah alat *marketing* yang sangat kuat, dan pernyataan tersebut didukung dengan hasil Nielsen survei yang menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berada pada urutan kedua sebagai informasi *brand* yang paling dipercaya setelah rekomendasi dari teman dan keluarga atau *reference groups* (2016).

Reference groups atau kelompok acuan adalah kelompok orang yang memberikan isyarat sosial bagi individu. Hal ini menunjukkan bahwa *reference groups* dapat mempengaruhi nilai-nilai sosial atau *subjective norms* yang dimiliki individu, sehingga akan mempengaruhi pula tingkat ekspektasinya ketika mengkonsumsi produk. *Subjective norms* adalah pandangan seseorang terhadap

kepercayaan orang lain yang digunakan sebagai pertimbangan individu dalam berperilaku dan bersikap. Pandangan tersebut membentuk ekspektasi terhadap produk bahwa produk itu dipercayai akan membantu individu untuk bisa diterima oleh standar sosial di dalam kelompok sosialnya, sehingga ketika individu berhasil mengkonsumsi produk yang diekspektasikan dapat membuatnya memenuhi standar, maka muncullah rasa kepuasan pada diri konsumen. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *subjective norms* mempengaruhi kepuasan konsumen perempuan generasi Z pada produk *skincare* Scarlett di Indonesia.

Scarlett adalah salah satu *brand skincare* lokal yang populer di Indonesia dengan deretan produk pemutih bersertifikasi BPOM yang aman bagi kulit. *Brand* ini dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Berdirinya *brand skincare* Scarlett sebenarnya muncul dari pemanfaatan peluang atas selera konsumen kecantikan di Indonesia. Dari awal, Felicya Angelista sudah memanfaatkan *e-WOM* melalui media sosialnya. Felicya Angelista banyak mendapatkan pertanyaan seputar produk perawatan tubuh dari pengikutnya di Instagram tentang kulit putih mulus dan rambut sehat yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa Felicya Angelista dapat diasumsikan sebagai salah satu *reference groups* atau kelompok acuan yang membentuk *subjective norms* soal kecantikan. Melihat peluang tentang kebutuhan pasar, Felicya Angelista kemudian bekerjasama dengan pabrik atau melakukan maklon agar bisa membuat serangkaian produk yang bisa memutihkan kulit. Felicya Angelista juga melakukan promosi terhadap produknya sendiri dan melakukan *endorment* dengan menggandeng beberapa selebgram di Instagram. Tidak cukup dengan itu, *brand Scarlett* juga dijual ke dalam *platform e-commerce* populer di Indonesia. Rangkaian produk pemutih itu kemudian laku keras di pasaran dan bahkan pada periode satu sampai lima belas Agustus 2021, Scarlett meraih pangsa pasar tertinggi yaitu sebesar 18,9 persen di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Rizaty, 2021, para. 3). *Brand Scarlett* juga sempat menggunakan artis korea yang memiliki banyak penggemar di Indonesia sebagai *brand ambassador*, seperti Song Joong Ki dan *girl group* Twice. Meskipun tampaknya menggunakan *brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah hal yang wajar, namun *brand Scarlett* sebenarnya memanfaatkan *e-WOM* dan *reference groups* untuk semakin meningkatkan pangsa pasarnya.

Teori E-WOM

E-WOM adalah kegiatan saling bertukar informasi antar konsumen mengenai suatu produk, dengan menggunakan pesan audio, video, atau tulisan di internet melalui media sosial (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Dalziel dan De Klerk (2020), media merupakan sumber informasi produk dan *brand* yang relevan, terutama di dalam industri kecantikan. Artinya, *e-WOM* memungkinkan konsumen untuk menggali informasi mengenai suatu produk melalui internet, yang

akan membangun ekspektasi konsumen terhadap produk dan *brand*.

Teori Reference Groups

Menurut Kotler dan Keller (2016), *reference groups* atau kelompok acuan adalah kelompok-kelompok orang yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu, seperti menunjukkan kepada individu tentang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan citra diri, serta menanamkan tekanan untuk menyesuaikan diri. Artinya *reference groups* merupakan semua pengaruh eksternal yang memberikan isyarat sosial yang berdampak pada sentimen konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Dalziel dan De Klerk, 2020). Adanya standar yang ditetapkan oleh kelompok acuan ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakannya dalam keputusan pembelian maupun ketika konsumen sudah benar-benar mengkonsumsi produknya.

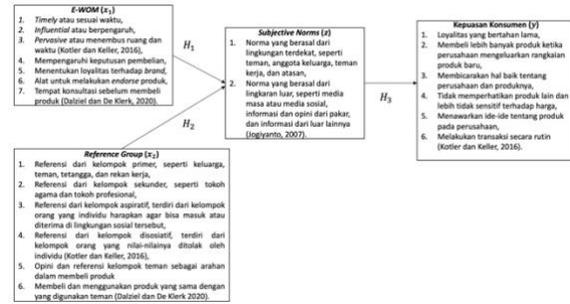
Teori Subjective Norms

Menurut Jogiyanto, *subjective norms* adalah pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi perilaku individu (2007). Sedangkan menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen, *subjective norms* merupakan sebuah fungsi yang didasarkan oleh *normative beliefs*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok terhadap suatu perilaku (1975). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Schepers dan Wetzels (2007) serta Tarkiainen and Sundqvist (2005), *subjective norms* rupanya juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengevaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif/negatif yang dirasakan seseorang dalam menerima atau menolak suatu obyek (dalam Dalziel dan De Klerk, 2021). Dengan mengandalkan ukuran nilai-nilai orang lain, seorang individu akan dengan mudah memenuhi standar sosial yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa *subjective norms* atau norma-norma subjektif memberikan arahan bagi individu dalam bersikap.

Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang tercipta dari hasil membandingkan ekspektasi yang didapat dari pengalaman pembelian sebelumnya, saran dari teman dan kenalan, informasi publik, serta janji produk dan informasi dari kompetitor terhadap produk, dengan realita yang didapat dari produk tersebut (2016). Perusahaan yang ingin mempertahankan *customer retention* harus berusaha untuk menciptakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang mereka bangun dari cara pemasaran produknya, agar kepuasan konsumen bisa tercapai. Hal ini kerap kali terjadi di lingkungan pasar persaingan sempurna, dimana konsumen mana pun bisa menemukan informasi tentang produk serta dapat menemukan produk substitusi dengan mudah, jika sebuah *brand* tidak mampu memuaskan konsumennya.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis

H_1 : E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *subjective norms*.

H_2 : Reference groups berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *subjective norms*.

H_3 : Subjective norms berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Menurut Almeida et al. (2017), penelitian kuantitatif digunakan untuk pengukuran yang akurat untuk memahami hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dilakukan dengan menggunakan data yang dapat diukur. Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian kausalitas, sebab penelitian ini ingin menguji dan menjelaskan tentang pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, untuk bisa membuktikan hubungan sebab-akibat antar variabel tersebut.

Definisi Operasional Variabel

1. E-WOM (x_1)

E-WOM merupakan kegiatan dimana individu melakukan pencarian dan pertukaran informasi dengan individu lain tentang produk atau brand melalui jaringan internet. Berdasarkan ketiga indikator e-WOM menurut Kotler dan Keller (2016) dan keempat indikator menurut Dalziel dan De Klerk (2020), maka item pernyataan yang sesuai atas produk *skincare* Scarlett adalah sebagai berikut:

- Saya pernah meluangkan waktu pada jam tertentu untuk melakukan kegiatan saling bertukar informasi antar konsumen lain mengenai produk *skincare* Scarlett, dengan menggunakan pesan audio, video, atau tulisan di internet.
- Saya merasa bahwa informasi yang saya dapat mengenai produk *skincare* Scarlett lewat pesan audio, video, atau tulisan di internet, memiliki dampak yang besar terhadap keputusan saya sebagai konsumen.

- Saya pernah melakukan kegiatan saling bertukar informasi antar konsumen lain mengenai produk *skincare* Scarlett, dengan menggunakan pesan audio, video, atau tulisan di internet, dimana saja dan kapan saja yang saya inginkan melalui *mobile devices* (ponsel, tablet, laptop).
- Saya biasanya sering membeli produk *skincare* Scarlett yang diiklankan di internet.
- Informasi di internet mengenai produk *skincare* Scarlett memberikan dampak pada loyalitas saya terhadap brand tersebut.
- Saya membeli produk *skincare* Scarlett karena selebgram atau artis favorit saya melakukan endorse terhadap *skincare* Scarlett.
- Saya melakukan konsultasi di internet (melihat review produk) sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* Scarlett.

2. Reference Groups (x_2)

Reference groups merupakan sekelompok orang yang nilai-nilainya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Berdasarkan keempat indikator reference groups menurut Kotler dan Keller (2016) dan kedua indikator menurut Dalziel dan De Klerk (2020), maka item pernyataan yang sesuai atas produk *skincare* Scarlett adalah sebagai berikut:

- Saya menggunakan opini dan saran dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja saya sebagai referensi atau acuan sosial saya dalam memilih produk *skincare* Scarlett.
- Saya menggunakan opini dan saran dari tokoh agama dan tokoh profesional saya sebagai referensi atau acuan sosial saya dalam memilih produk *skincare* Scarlett.
- Saya menggunakan opini dan saran dari kelompok orang yang saya harapkan agar bisa masuk atau diterima di lingkungan sosial tersebut (*influencer/public figure*) sebagai referensi atau acuan sosial saya dalam memilih produk *skincare* Scarlett.
- Saya menggunakan opini dan saran dari kelompok orang yang nilai-nilainya tidak sesuai dengan saya (*influencer/public figure* yang tidak disenangi) sebagai referensi atau acuan sosial saya dalam memilih produk *skincare* Scarlett.
- Saya membeli produk *skincare* Scarlett berdasarkan referensi dari teman.
- Saya mempertimbangkan opini teman saya sebelum membeli produk *skincare* Scarlett.
- Saya membeli dan menggunakan produk *skincare* Scarlett karena teman saya juga menggunakan produk dari Scarlett.

3. Subjective Norms (z)

Subjective norms merupakan norma-norma dan pandangan di masyarakat yang dipercaya oleh individu, sehingga dapat mempengaruhi keputusan individu dalam bersikap dan berperilaku. Berdasarkan kedua indikator subjective norms menurut Bhattacharjee (dalam Jogiyanto, 2007),

maka item pernyataan yang sesuai atas produk *skincare* Scarlett adalah sebagai berikut:

- a. Saya merasa bahwa *subjective norms* dari teman, anggota keluarga, teman kerja, dan atasan saya memiliki dampak terhadap sikap (senang/tidak senang, puas/tidak puas) saya pada produk *skincare* Scarlett.
 - b. Saya merasa bahwa *subjective norms* dari media sosial, informasi dan opini dari pakar, dan informasi dari luar lainnya memiliki dampak terhadap sikap (senang/tidak senang, puas/tidak puas) saya pada produk *skincare* Scarlett.
4. Kepuasan Konsumen (*y*)
- Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang dihasilkan dari membandingkan ekspektasi produk terhadap realita dari performa produk yang sebenarnya. Berdasarkan indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), maka item pernyataan yang sesuai atas produk *skincare* Scarlett adalah sebagai berikut:
- a. Saya merasa loyal pada produk *skincare* Scarlett untuk jangka waktu yang lama.
 - b. Saya membeli lebih banyak produk *skincare* Scarlett ketika perusahaan mengeluarkan rangkaian produk baru.
 - c. Saya membicarakan hal baik tentang perusahaan Scarlett dan produknya.
 - d. Saya tidak memperhatikan produk *brand* lain selain Scarlett.
 - e. Saya tidak sensitif atau tidak keberatan terhadap harga produk Scarlett.
 - f. Saya menawarkan ide-ide tentang produk untuk perusahaan Scarlett.
 - g. Saya melakukan transaksi secara rutin atas produk *skincare* Scarlett.

Sumber Data

- a. Data Primer
Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah penelitian tertentu (Sugiyono, 2020). Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket lewat *google form* kepada generasi Z perempuan di Indonesia. Daftar pernyataan angket akan disusun berdasarkan masing-masing variabel penelitian, dengan memberikan alternatif jawaban menggunakan skala likert 5 poin dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Jawaban-jawaban dari responden tersebut menjadi data primer dalam penelitian ini.
- b. Data Sekunder
Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa *website* Scarlett yang berisi katalog produk dari *brand* Scarlett.

Teknik Pemilihan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling* sebagai teknik penentuannya. Kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu responden generasi Z kelahiran tahun 1997 sampai tahun 2007 berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15 sampai 25 tahun di Indonesia, dan pernah mengonsumsi *skincare* Scarlett minimal satu kali.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dengan jenis *Partial Least Squares* atau PLS. *Partial Least Squares* merupakan sebuah metode statistik SEM yang berbasis varian dan dirancang untuk menganalisis data sampel kecil, data yang hilang (*missing values*), serta multikorelasi. Keberadaan variabel *subjective norms* sebagai variabel mediasi atau variabel *intervening*, maka penelitian ini menggunakan PLS dengan *path analysis* sebagai teknikanya. Data-data yang diperoleh dari responden nantinya akan diuji keabsahan datanya dengan menggunakan dua tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama dilakukan dengan menguji *measurement model* atau mengevaluasi *outer model* yang digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk dari setiap indikator dengan melihat *AVE*, *composite reliability*, *cronbach alpha*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.
- b. Tahap kedua dilakukan dengan menguji *structural model* atau mengevaluasi *inner model* agar dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh atau korelasi antar variabel yang diukur menggunakan uji-t PLS untuk melihat koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui PLS dilakukan dengan menggunakan cara *bootstrapping*. Penggunaan *bootstrapping* bertujuan agar menghasilkan nilai *t-statistic* untuk diujikan pada hipotesis di setiap jalur hubungan. Lalu, nilai *t-statistic* tersebut akan dibandingkan dengan nilai yang ada di *t-table*. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji hipotesis satu arah atau *one-tailed*, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Artinya, nilai *t-table* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,66. Apabila nilai *t-statistic* > 1,66 dan *P values* < 0,05 maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Uji *Outer Model*

1. *AVE*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*
Dilakukan uji *AVE*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* sebanyak dua kali, dengan hasil yang *valid* dan reliabel pada semua variabel penelitian.
2. *Convergent Validity*

Dilakukan uji *convergent validity* melalui *outer loading* sebanyak dua kali, dengan hasil yang *valid* pada masing-masing variabel.

3. *Discriminant Validity*

Dilakukan uji *discriminant validity* pada nilai *cross loading* sebanyak satu kali setelah dilakukan eliminasi pada indikator variabel yang tidak *valid*. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari pada nilai *cross loading* indikator variabel lain, sehingga data yang diuji dapat dikatakan *valid*.

Evaluasi Uji Inner Model

a. Koefisien Determinansi (R^2)

Kepuasan konsumen sebagai variabel endogen memiliki nilai R^2 sebesar 0,131. Artinya, variabel endogen kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebesar 13,1 % oleh variabel x dan z .

b. Koefisien Jalur

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan nilai yang positif (berbanding lurus) pada masing-masing hubungan antar variabel variabel.

Evaluasi Uji Hipotesis

Tabel 1

Evaluasi Uji Hipotesis

H	Koef. Jalur	Mean	St.Dev	Tstatistics	Pvalues
H1	0,382	0,384	0,097	3,932	0,000
H2	0,309	0,319	0,108	2,868	0,002
H3	0,361	0,374	0,079	4,549	0,000

Hasil evaluasi uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima karena memiliki nilai hubungan yang positif dan signifikan antar variabel. Selain itu, nilai mean yang lebih besar dari pada nilai *standard deviation* menunjukkan tingkat keberagaman data yang rendah, sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel ini adalah reliabel.

Pembahasan

Pada hubungan antar pengaruh pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *subjective norms*. Pengaruh yang positif dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (0,382) yang bernilai positif. Sedangkan, pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai *P value* (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga diperkuat oleh nilai *standard deviation* (0,096) yang lebih kecil dari *mean* (0,384), yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh untuk menguji hipotesis pengaruh antara variabel *e-WOM* dan *subjective norms* adalah reliabel.

Pada hubungan antar pengaruh pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa *reference groups* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *subjective norms*. Pengaruh yang positif dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (0,309) yang bernilai positif. Sedangkan, pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai *P value* (0,002) yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga diperkuat oleh

nilai *standard deviation* (0,108) yang lebih kecil dari *mean* (0,319), yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh untuk menguji hipotesis pengaruh antara variabel *reference groups* dan *subjective norms* adalah reliabel.

Pada hubungan antar pengaruh pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen. Pengaruh yang positif dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (0,361) yang bernilai positif. Sedangkan, pengaruh yang signifikan dapat dilihat dari nilai *P value* (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga diperkuat oleh nilai *standard deviation* (0,079) yang lebih kecil dari *mean* (0,374), yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh untuk menguji hipotesis pengaruh antara variabel *subjective norms* dan kepuasan kosumen adalah reliabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *subjective norms* kosumen perempuan generasi Z pada produk *skincare* Scarlett di Indonesia.
2. *Reference groups* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *subjective norms* kosumen perempuan generasi Z pada produk *skincare* Scarlett di Indonesia.
3. *Subjective norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen perempuan generasi Z pada produk *skincare* Scarlett di Indonesia.

Saran

1. Perusahaan disarankan agar menjaga komunikasi dua arah antara kosumen dengan perusahaan lewat media sosial. Informasi mengenai produk Scarlett yang tersebar di internet haruslah informatif (lengkap dan dapat diandalkan) dan komunikatif.
2. Perusahaan disarankan juga menggunakan tokoh agama atau tokoh profesional (dokter kecantikan) dalam promosi Scarlett lewat media sosial untuk menjamin klaim halal dan keamanan produk.
3. Perusahaan disarankan melayani semua kosumen dengan sikap bahwa kepuasan kosumen adalah prioritas utama. Perusahaan harus mengusahakan respon dan solusi yang memuaskan bagi setiap kosumen yang memiliki kendala, karena bisa jadi kosumen tersebut adalah seorang teman, anggota keluarga, teman kerja, dan atasan dari individu lain yang bisa mempengaruhi keputusan mereka pada produk Scarlett
4. Perusahaan disarankan untuk membuat faktor pembeda atau untuk memiliki keunikan tersendiri untuk produk-produk baru Scarlett agar kembali menarik perhatian kosumen Scarlett yang sempat teralihkan oleh produk *brand* lain.
5. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel eksogen selain *e-WOM* dan

reference groups seperti; *brand image*, *perceived quality*, dan *perceived value* agar bisa lebih menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel endogen.

DAFTAR REFERENSI

- Almeida, Fernando, Superior, I, Gaya, P., Queirós, A., dan Faria, D. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387.
- Dalziel, R.C. dan De Klerk, N. (2021). Media and group influence on Generation Y consumers' attitudes towards beauty products. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 115-136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0104>
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gareta, S.P. (2021, 17 Februari). *Kemenperin: Industri kosmetik tumbuh signifikan pada 2020*. *Antara News*. Retrieved from <https://www.antarane.ws.com/berita/2003853/ke-menperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Kementrian Perindustrian. (2020). *Dampak pandemi, transaksi belanja online produk kosmetik naik 80%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Marketing management* (15th ed.). (2016). Pearson Education.
- Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan. (2021). *Gen z dominan, apa maknanya bagi pendidikan kita?* <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanyabagipendidikankita#:~:text=Di%20banyak%20analisis%2C%20para%20ahli,sangat%20berbeda%20dengan%20generasi%20sebelumnya.&text=Gen%20Z%20merupakan%20generasi%20yang,terasing%20dari%20keberadaan%20orang%20lain>.
- Rizaty, M.A. (2021, 10 Oktober). *Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen, ini merek perawatan tubuh terlaris pada Agustus 2021*. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Sabini, F.W. (2021, 28 November). *2021, industri kosmetik ditargetkan tumbuh 10 persen*. *Koran Jakarta*. Retrieved from [https://koranjakarta.com/2021-industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-10persen?page=all#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Pelaksana%20Tugas%20\(Plt.,lalu%20sebesar%209%2C39%20persen](https://koranjakarta.com/2021-industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-10persen?page=all#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Pelaksana%20Tugas%20(Plt.,lalu%20sebesar%209%2C39%20persen).
- Schepers, J. dan Wetzels, M. (2007), A meta-analysis of the technology acceptance model: investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*. Vol. 44 No. 1, pp. 90-103.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan 18*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tarkiainen, A. dan Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*. Vol. 107 No. 11, pp. 808-822.

