

**Strategi *Digital Marketing*: Pengaruh *E-WOM* dan Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik**

**Sovi Iriyanti<sup>1</sup>, Harmanda Berima Putra<sup>2</sup>**

Universitas Stikubank Semarang

soviiriyanti@mhs.unisbank.ac.id<sup>1</sup>, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and social media advertising on consumers' purchase intention. The research employs a quantitative method. It involves 146 respondents who intend to purchase cosmetic products from a specific brand in Semarang City. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The regression analysis results indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive effect on consumers' purchase intention, and social media advertising also positively influences consumers' purchase intention.*

**Keyword:** *E-WOM, Social Media Advertising, Purchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan iklan media sosial terhadap niat beli konsumen. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 146 responden yang merupakan individu yang ingin membeli produk kosmetik sebuah merek di Kota Semarang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dan iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *E-WOM, Iklan Media Sosial, Niat Beli*.

**PENDAHULUAN**

Di tengah persaingan industri kosmetik di Kota Semarang, berbagai merek terus berupaya menarik lebih banyak pengguna untuk memperkuat posisinya di pasar. Persaingan tidak hanya melibatkan merek global seperti Maybelline dan Wardah, tetapi juga *brand* lokal seperti Make Over dan Luxcrime, yang semakin agresif dalam strategi pemasarannya. Salah satu contoh persaingan ketat terjadi dalam kategori *foundation*, di mana Luxcrime berhasil menarik perhatian konsumen melalui promosi yang efektif di media sosial TikTok dan mendapatkan ulasan positif di platform FemaleDaily. Strategi ini membuat produk tersebut semakin populer di kalangan wanita, sehingga memberikan tantangan bagi merek lain untuk tetap relevan di pasar. Jika tren ini terus berlanjut tanpa inovasi yang tepat, beberapa merek kosmetik berisiko mengalami penurunan minat dari konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi faktor penting bagi setiap merek untuk mempertahankan daya saingnya dalam industri yang kompetitif ini.

Iklan media sosial sebagai platform pemasaran yang sangat populer dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta sekitar 59% dari total jumlah penduduk Indonesia, dengan pengguna terbanyak yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Menurut Fahri (2021), informasi yang diterima oleh konsumen melalui komunikasi di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen sehingga dapat membangun niat beli konsumen. Salah satu bentuk promosi yang terdapat di media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen adalah *electronic word of mouth (E-WOM)* (Dwiputri & Syahputra, 2023). Menurut Jalilvand & Samiei (2012), *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Namun penelitian Torlak et al. (2014) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Kala & Chaubey (2018) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *E-WOM*, juga terdapat iklan media sosial yang sangat bermanfaat untuk menstimulasi atau merangsang indra manusia untuk mengubah informasi yang ditangkap saat melihatnya menjadi tertarik, menginginkan, mencari bahkan menikmati produk yang diiklankan melalui media yang digunakan. Perasaan yang dihasilkan setelah melihat iklan media sosial mempengaruhi niat beli konsumen (Ndruru et al., 2021). Iklan *online* tidak hanya mempengaruhi *consumer purchase intention*, tapi juga berperan dalam pembentukan sikap konsumen. Penelitian Reynaldo et al. (2019) berpendapat bahwa iklan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Chan et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*.

Seluruh informasi *E-WOM* dan iklan media sosial berpengaruh terhadap niat membeli konsumen. Banyaknya informasi yang dapat diakses oleh konsumen, tetapi mereka juga mengkritik dan menyaring informasi tersebut sebelum menggunakannya. Mekanisme antara *E-WOM* dan iklan media sosial terhadap niat beli konsumen belum dapat dijelaskan meskipun penelitian sebelumnya telah menemukan dampak WOM dan iklan media sosial di media sosial. Knoll et al. (2015) membahas *E-WOM* dalam konteks media sosial, di mana pengaruhnya ditentukan oleh jenis informasi yang diterima, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk serta dampaknya terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Chan et al. (2020) menjelaskan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan iklan media sosial terhadap niat beli konsumen pada produk-produk kosmetik di Kota Semarang.

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjual langsung. Menurut Kotler & Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Beberapa bentuk promosi yang paling baik adalah promosi secara lisan, media cetak maupun media digital yang disebut *E-WOM*. Menurut Kotler & Keller (2016), *E-WOM* dilakukan oleh beberapa pemasar dalam bentuk berita dari mulut ke mulut, gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi yang relevan, berhubungan dengan merek dalam hal yang tak terduga atau mengejutkan. Sehingga dapat dikatakan penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan media *online* atau internet seperti blog, email, situs ulasan, mikro blog, forum, komunitas konsumen virtual dan situs jejaring sosial, mampu menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial *online* secara otomatis mampu membantu konsumen dengan berbagai pengalaman tentang produk dan jasa yang diperoleh dalam proses pembelian (Kamtarin, 2012). Menurut Goyette et al. (2010), dalam mengukur *E-WOM* dapat dilakukan menggunakan delapan indikator yakni bantuan platform, melampaikan perasaan negatif, kepedulian terhadap konsumen lain, peningkatan diri yang positif, manfaat sosial, insentif ekonomi, membantu perusahaan, dan mencari saran.

### **Iklan Media Sosial**

Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan informasi, baik untuk membangun preferensi merek maupun untuk memberi informasi. Menurut Kotler & Keller (2009), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sedangkan, Moriarty et al. (2008) menyatakan bahwa periklanan merupakan sejenis komunikasi pemasaran, istilah umum yang merujuk pada semua bentuk teknologi komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menghubungi dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Periklanan diyakini membantu pembeli mempelajari dan mengingat merek dan manfaatnya dengan mengulangi asosiasi informasi dan arsitektur antara manfaat merek, logo, gambar, dan bentuk kondisional klasik (Kempf & Smith, 1998). Media sosial merupakan alat promosi untuk mendorong interaksi antara pihak-pihak yang terkait. Media sosial Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, Youtube, Instagram dan TikTok banyak digunakan karena kemudahan dalam mengaksesnya serta penggunaannya yang tidak sulit. Hal ini yang membuat para pelaku usaha banyak menggunakan iklan media sosial tersebut, hanya dengan mengunggah foto atau video semua orang sudah bisa melihat tanpa banyak batasan. Dengan bantuan serta dukungan dari *smartphone* saja sudah bisa

menghasilkan keuntungan yang berlipat. Terdapat lima dimensi indikator iklan media sosial menurut As'ad & Alhadid (2014) yakni *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

### **Niat Beli Konsumen**

Niat beli konsumen didefinisikan sebagai bentuk dari perilaku seseorang konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan ide, memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pada pengalaman, penggunaan dan keinginannya terhadap suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan (Safitri et al., 2022). Niat beli konsumen adalah perilaku konsumen dengan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian suatu produk dan pembeli memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian produk dan perilaku setelah pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Afiati & Muslimin, 2018). Pengalaman masa lalu konsumen, latar belakang konsumen yang terdiri atas adat dan budaya, kelas sosial, kepribadian sikap, dan persepsi yang berbeda-beda merupakan pertimbangan dalam mengambil keputusan *purchase intention*.

Niat beli konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut yang kemudian menimbulkan ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian (Picaully, 2018). Setiap perusahaan harus menumbuhkan perilaku konsumen terhadap niat beli konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, calon konsumen akan membeli produk tersebut karena beberapa hal yaitu *brand image* dari produk tersebut (Safitri et al., 2022). Kotler & Keller (2016) mengungkapkan dimensi niat beli konsumen melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar mulai dari perhatian, niat, kehendak dan tindakan. Terdapat beberapa indikator niat beli yakni transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Konsumen**

Pemahaman keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan, salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi (Sinaga & Sulistiono, 2020). *E-WOM* termasuk bentuk strategi pemasaran yang relatif baru yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Melalui *E-WOM*, konsumen membuat komentar baik atau positif maupun negatif terhadap produk melalui internet, setiap pernyataan akan muncul dari pelanggan secara potensial, dari pelanggan sesungguhnya, dan mantan pelanggan yang telah menggunakan produk.

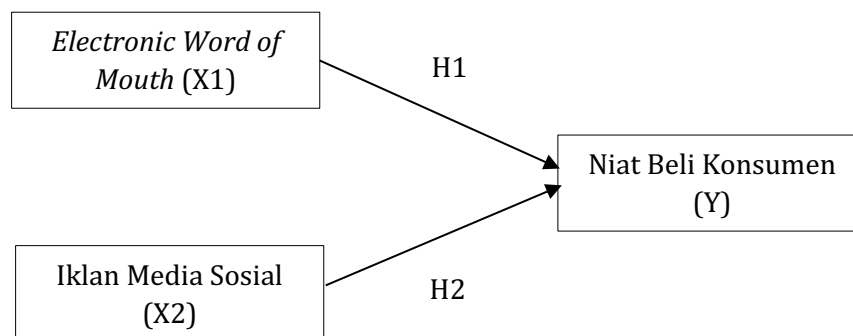
Menurut Jalilvand & Samiei (2012), *E-WOM* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dibandingkan dengan sarana komunikasi tradisional lainnya.

*Electronic word of mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya yang rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional (Danit et al., 2022). Ini juga didukung oleh Zufaldi et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi *online* Grab. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H1: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

### **Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen**

Iklan media sosial dijadikan sebagai salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu sehingga konsumen mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan produk yang dipasarkan oleh pemasar. Menurut Sumarwan (2014), tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan untuk mempengaruhi sikap konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen tentunya yaitu membeli dan menggunakan produknya. Penelitian Reynaldo et al. (2019) menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Asperina & Sofyan (2021) menggambarkan terdapat hubungan signifikan antara iklan di media sosial Instagram dengan minat beli konsumen. *Social media advertising* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. Putra & Padmanty (2023) *advertising disclosure* dalam konten pemasaran media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Silvia & Putra (2024) pengaruh iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *skincare* lokal di Instagram. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kuantitatif dimana data dikumpulkan dari kuesioner, sehingga data yang diperoleh jelas, rinci dan objektif. Populasi yang digunakan mengacu pada konsumen yang berniat membeli produk – produk kosmetik di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sebanyak 146 responden. Pengumpulan data

menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS yang digunakan untuk melakukan pengujian yang terdiri dari uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk menguji pengaruh tiap variabel tersebut. Untuk menghasilkan item pengukuran yang sesuai dengan penelitian, maka peneliti menggunakan pengukuran dari beberapa peneliti terdahulu. Variabel *E-WOM* mengadopsi indikator yang digunakan oleh Goyette et al. (2010) yang terdiri dari 8 indikator, variabel iklan media sosial menggunakan indikator yang dikembangkan oleh As'ad & Alhadid (2014) yang terdiri dari 4 indikator. Sedangkan, variabel niat beli konsumen menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Ling et al. (2010) yang terdiri dari 4 indikator. Dalam penelitian ini, diukur menggunakan skala Likert dengan lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Peneliti juga memasukkan beberapa pertanyaan seperti jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer tersebut didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh para konsumen yang ingin membeli produk-produk kosmetik di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner secara terstruktur disebar dari jumlah populasi sebanyak 146 responden. Jika dilihat dari sebaran respondennya, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 82 responden (56,2%). Mayoritas responden bekerja sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 55 responden (37,7%), sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 76 responden (52,1%), dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp. 600.000 hingga Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 52 responden (35,6%). Terakhir, mayoritas responden memiliki pengeluaran antara Rp. 900.000 hingga Rp. 1.300.000, sebanyak 51 responden (34,9%). Adapun uraian deskripsi responden dapat dilihat pada berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Keterangan		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	64	43,8%
		Perempuan	82	56,2%
2	Pekerjaan	Karyawan swasta	49	33,6%
		Mahasiswa	42	28,8%
		IRT	55	37,7%
3	Pendidikan terakhir	SMA	70	47,9%
		S1	76	52,1%
4	Pendapatan	Rp. 600.000 s/d Rp. 1.500.000	52	35,6%

		Rp. 1.600.000 s/d Rp. 2.500.000	45	30,8%
		Rp. 2.600.000 s/d Rp. 3.500.000	49	33,6%
5	Pengeluaran	<Rp. 300.000	50	34,2%
		Rp. 600.000 s/d Rp. 900.000	45	30,8%
		Rp. 900.000 s/d Rp. 1.300.000	49	34,9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya, untuk menganalisis model penelitian, peneliti melakukan analisis faktor konfirmatori *CFA*. Berdasarkan hasil analisis *CFA*, nilai *Kaiser Meyer Olkin* atau *KMO* dari semua variabel > 0,50 yang artinya variabel dan sampel yang digunakan menunjukkan kecukupan sampel. Untuk nilai *loading factor* variabel *E-WOM*, iklan media sosial dan niat beli konsumen dinyatakan valid karena nilai dari *loading factor* semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0,60. Sedangkan, untuk uji reliabilitas, diketahui semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, yang artinya variabel *E-WOM*, iklan media sosial dan niat beli konsumen dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	<i>KMO</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)	<i>E-WOM</i> 1	0,892	0,861	0,896
	<i>E-WOM</i> 2		0,889	
	<i>E-WOM</i> 3		0,736	
	<i>E-WOM</i> 4		0,910	
	<i>E-WOM</i> 5		0,861	
	<i>E-WOM</i> 6		0,889	
	<i>E-WOM</i> 7		0,736	
	<i>E-WOM</i> 8		0,910	
	<i>E-WOM</i> 9		0,861	
	<i>E-WOM</i> 10		0,889	
	<i>E-WOM</i> 11		0,736	
	<i>E-WOM</i> 12		0,907	
	<i>E-WOM</i> 13		0,781	
	<i>E-WOM</i> 14		0,732	
Iklan Media Sosial (X2)	Iklan MS1	0,867	0,820	0,821
	Iklan MS2		0,820	
	Iklan MS3		0,778	
	Iklan MS4		0,779	
Niat Beli Konsumen (Y)	Niat beli 1	0,896	0,674	0,927
	Niat beli 2		0,704	
	Niat beli 3		0,862	

Niat beli 4	0,880
Niat beli 5	0,874

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji model pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinformatifan *eWom* (X1) dan iklan media sosial (X2), berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Peneliti melakukan pengujian model dengan beberapa uji, seperti uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji f dan uji t. Berdasarkan pengujian, dapat diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,555. Artinya variabel *E-WOM* dan iklan media sosial mampu menjelaskan variabel niat beli konsumen sebesar 55,5%, sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan variabel lain di luar model yang diteliti. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R <sup>2</sup>
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( <i>E-WOM</i> ) Iklan Media Sosial	Niat Beli Konsumen	0,555

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Kemudian pada Tabel 4. menunjukkan hasil dari uji f bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 91,248 dengan nilai sig 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan iklan media sosial berpengaruh bersama-sama/simultan terhadap niat beli konsumen, maka model layak untuk digunakan. Hasil uji f ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji f**

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
<i>Electronic Word of Mouth</i> ( <i>E-WOM</i> ) Iklan Media Sosial	Niat Beli Konsumen	91,248	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis (uji t). Hasil uji t menunjukkan hipotesis 1 memiliki nilai t-statistik sebesar 6,390 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, pada hipotesis 2 diperoleh nilai t-statistik sebesar 6,034 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang < 0,05, artinya hipotesis 2 diterima. Lebih lanjut, peneliti melakukan uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Uji T			Keterangan
	Beta	t	Sign.	

<i>E-WOM</i> terhadap niat beli konsumen	0,132	6,390	0,000	Hipotesis Diterima
Iklan media sosial terhadap niat beli konsumen	0,610	6,034	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa koefisien beta *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar 0,132 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa koefisien beta iklan media sosial sebesar 0,610 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa temuan. Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh positif variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap niat beli dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* yang didapatkan. Kemajuan zaman didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka dari itu penjualan produk-produk kosmetik dipasarkan melalui iklan mempengaruhi sebagian besar konsumen di penjualan platform *online*. Menurut Ristia & Marlien (2021) bahwa *E-WOM* adalah penggunaan platform internet *online* dan seluler perangkat untuk menginformasikan tentang produk dan layanan di antara mereka. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan aspek kunci dari jejaring sosial yang mencakup jumlah dan sikap dalam suatu percakapan serta berbagai komunikasi di antara berbagai pihak, baik secara tatap muka maupun melalui media sosial (Tjahjaningsih et al., 2023). Jenis platform berupa situs web jejaring sosial, *blog*, komunitas konsumen virtual, papan diskusi, situs web ulasan, dan email. Konsumen akan menemukan pesan produk dari "teman" mereka di jejaring sosial adalah lebih kredibel daripada pesan dari situs *review* karena mereka akan meragukan informasi jika memang bersumber tidak diketahui.

Berdasarkan iklan yang ditampilkan di berbagai platform, konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, dan terdapat kolom komentar positif maupun negatif tentang produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Adanya *electronic word of mouth* di platform situs iklan *online*, hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga memunculkan niat beli konsumen pada produk yang dipasarkan, dimana dorongan itu dipengaruhi oleh stimulus berupa *sharing* informasi yang didapatkan. Semakin tinggi atau positif *electronic word of mouth* pada produk didapat oleh konsumen maka niat beli yang ada pada diri konsumen akan meningkat. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfandi (2019). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo & Isnawati

(2022) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh positif variabel iklan media sosial terhadap niat beli konsumen, yang artinya iklan yang ada di media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen dengan memberi informasi dari sebuah foto, video maupun *story* di media sosial membuat para pengguna media sosial tahu dengan produk-produk terbaru, ditambah lagi gaya hidup masyarakat sekarang yang tidak bisa lepas dari sosial media, yang menjadi pemicu niat beli konsumen. Menurut Sukma et al. (2023) menjelaskan bahwa mengungkapkan sikap dan perhatian pada seorang konsumen terhadap kosmetik yang belum dapat sebanding dengan sikap dan minat konsumen terhadap kosmetik halal. Umat Muslim harus memahami bahwa bahan, zat, pengolahan yang tidak halal dapat ditemukan di komoditas lain selain makanan, salah satunya adalah kosmetik.

Menurut Silvia & Putra (2024), media sosial menjadi bagian dari rutinitas penggunaannya, karena memiliki saluran yang menawarkan akses tak terbatas sejumlah besar informasi dari seluruh media. Semakin banyaknya pengguna media sosial membentuk tren dan strategi pemasaran, pemasar mulai menganggap platform media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan internet dan media sosial telah banyak digunakan oleh para pelaku industri salah satunya untuk memasarkan produk. Komunikasi melalui media sosial dapat mempengaruhi niat beli dengan budaya netizen (warga net) yang suka berbagi cerita *chattingan* hingga berbagi informasi, hal ini membuat para konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk melalui akun media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asperina & Sofyan (2021) yang menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Sukma et al. (2023) yang bahwa iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk-produk kosmetik di Kota Semarang. Variabel iklan media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk-produk kosmetik di Kota Semarang. Secara simultan, baik *E-WOM* maupun iklan media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk-produk kosmetik di Kota Semarang.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *E-WOM* dan iklan media sosial, seperti promosi, kredibilitas, iklan *online*, serta informasi yang jelas dan akurat. Perusahaan perlu mengoptimalkan *E-WOM* dengan meningkatkan kualitas ulasan dan testimoni pelanggan melalui *feedback* positif serta kolaborasi dengan *influencer* atau *beauty vlogger* yang kredibel. Selain itu, strategi iklan media sosial harus diperkuat dengan kampanye promosi kreatif, konten video pendek, dan iklan berbayar yang sesuai dengan segmentasi pasar. Penyediaan informasi yang

akurat dan transparan juga penting untuk meningkatkan kredibilitas produk, terutama terkait komposisi, manfaat, dan cara penggunaan. Selain itu, untuk memperoleh data yang lebih akurat dan representatif, disarankan untuk menggunakan berbagai metode penyebaran kuesioner, termasuk angket biasa, selain hanya mengandalkan Google Form secara *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, L., & Muslimin, K. M. K. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 2(02).
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 3(1), 315.
- Asperina, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Iklan Instagram Steak Ranjang Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 112–118.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust And Online Purchase Intentions. *Technology Reports Of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Danit, D. A. M., Rahmadini, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Jurnal Profita: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 78–83.
- Fahri. (2021). *Kenali Platform Media Sosial, Maksimalkan Penggunaanya*. Insight.
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word Of Mouth Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217–226.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (X)*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect Of Ewom Communication On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India. *International Journal Of Services, Economics And Management*, 9(2), 143–157.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Trust And Perceived Value On Behavioral Intention From The Perspective Of Consumers. *International Journal Of Academic Research In Economics And Management*

*Sciences*, 1(4), 56–66.

- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer Processing Of Product Trial And The Influence Of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal Of Marketing Research*, 35(3), 325–338.
- Knoll, L. J., Magis-Weinberg, L., Speekenbrink, M., & Blakemore, S.-J. (2015). Social Influence On Risk Perception During Adolescence. *Psychological Science*, 26(5), 583–592.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). *Advertising Ed. 8*. Kencana.
- Ndruru, F., Sihombing, T., & Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengiklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Go-Food. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Ii. Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia*.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Prasetyo, Y. D., & Isnowati, S. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Badan Pendapatan Daerah Kota Semarang (Studi Pada Badan Pendapatan Daerah Kota Semarang). *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 719. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.558>
- Putra, N. I., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Advertising Disclosure Dalam Konten Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 68–89.
- Reynaldo, R., Venia, V., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Masyarakat Surabaya Di W Bali–Seminyak. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Reynaldo, Sardjono, V., & Hanjaya, S. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Masyarakat Surabaya Di W Bali–Seminyak. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 425–437.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Yume: Journal Of Management*, 4(3), 1–16.

- Safitri, L. S., Romalasari, A., & Suciati, F. (2022). Sikap Konsumen Dalam Pembelian Online Produk Segar Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19. *Buletin Poltanesa*, 23(1), 67–72.
- Silvia, G., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh Popularitas Influencer Terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening Melalui Sikap Influencer. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 586–593.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(1), 833–851.
- Sumarwan, U. (2014). Definisi Perilaku Konsumen. *Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (Gi, Ghaila Indonesia)*.
- Tjahjaningsih, E., Suprapti, D., Soliha, E., & Rijanti, T. (2023). The Influence Of Positive And Negative Electronic Word Of Mouth Review On Hotel Customer E-Repurchase. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 185.  
<https://doi.org/10.29210/020232265>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers In Turkey. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 380–387.