

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca)

Sypha Rachmayati Solihat¹, Adila Sosianika²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: sypha.rachmayati.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: adila.sosianika@polban.ac.id

ABSTRAK

Raecca merupakan brand kecantikan lokal. Efek dari adanya E-WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan Menurut data pada februari 2022 pengguna instagram mencapai 99,15 juta jiwa dan 52,3% didominasi oleh perempuan. Media sosial instagram juga merupakan salah satu sarana *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. penelitian yang dilakukan oleh Jalivan (2012) menyimpulkan bahwa E-WOM diyakini memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung pada minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada sosial media instagram terhadap minat beli produk kecantikan Raecca. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling nonprobabilitas, dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan datanya menggunakan *judgment sampling/ purpose sampling*. Data pada penelitian ini, diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang mengetahui produk Raecca. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Least Squares* berbasis *varians* (PLS-SEM) dengan memakai SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM yang terdiri dari dimensi *valence of opinion*, *content*, dan *source trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Raecca.

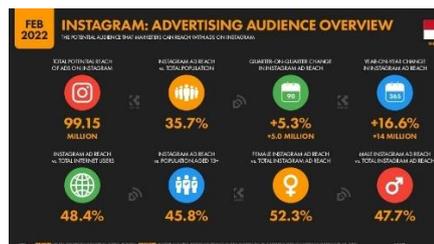
Kata Kunci: E-WOM, Minat Beli, Produk Kecantikan, Raecca, Instagram

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, mempunyai dampak terhadap berbagai aspek kehidupan. Penggunaan internet merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan. Internet memudahkan penggunaanya dalam mencari berbagai informasi dalam segala hal. Penggunaan internet ini salah satunya dilakukan untuk mengakses media sosial.

Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia

Media Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan untuk memposting berbagai macam foto dan video di akun penggunaanya. Dapat dilihat pada gambar 1, data menunjukkan bahwa pengguna instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta jiwa pada Februari 2022 dan pengguna terbanyak merupakan perempuan yaitu 52,3%. Seiring dengan perkembangan teknologi, instagram digunakan sebagai media pemasaran untuk mempromosikan berbagai macam produk. Media sosial instagram juga merupakan salah satu sarana *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana



informasi ini tersedia bagi konsumen lain melalui media internet [1].

Efek dari adanya E-WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan [2]. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM *Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67% [3].

E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk [4]. Salah satu produk yang menggunakan E-WOM dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk kecantikan. *Influencer* yang memasarkan produk kecantikan di Instagram disebut dengan *beauty influencer*. *Beauty influencer* dipercaya dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

Salah satu *brand* kecantikan yang menggunakan Instagram dalam memasarkan produknya adalah Raecca. Raecca merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2018. Raecca menjual berbagai produk kecantikan seperti masker, serum, *scrub* badan, serum bibir, dan lain-lain. Raecca mempunyai akun Instagram dengan *followers* sebanyak 633 ribu *followers*. Brand kecantikan seringkali memposting produk mereka di akun *feeds* instagram. Dampak dari suatu postingan di Instagram dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili melalui *likes* dan *comment*. Semakin banyak *likes* dan *comment* yang terdapat dalam suatu postingan, maka akan menarik minat beli konsumen. Maka, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk kecantikan Raecca di sosial media instagram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Electronic Word of mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet [1]. Studi yang dilakukan oleh Ha (2004) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki kekuatan tertentu, yang dapat meningkatkan kesadaran, dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Pertukaran informasi melalui cara E-WOM menjadi media yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas layanan dari sebuah perusahaan atau produsen. E-WOM efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi.

Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yaitu diantaranya:

2.1.1 *Valence of Opinion*

Valence of opinion merupakan pendapat yang dikemukakan oleh konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa, atau *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif [5]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, konsumen yang menceritakan pengalamannya kepada konsumen lainnya, akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut [3]. Sehingga hipotesis dari dimensi *valence of opinion* yaitu:

H1: *Valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.1.2 *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa [5]. *Content* merupakan media *electronic word of mouth* (E-WOM) yang digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Menarik tidaknya suatu konten akan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, maka rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi dan pada akhirnya akan menimbulkan minat beli [5]. Sehingga hipotesis dari dimensi *content* yaitu:

H2: *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.1.3 *Source Trustworthiness*

Source Trustworthiness didefinisikan sebagai sumber yang diandalkan oleh konsumen dalam mencari informasi [6]. *Source Trustworthiness* ini menjadi pertimbangan konsumen ketika mencari informasi tentang suatu produk, jasa, dan brand. Biasanya konsumen mencari informasi dari sumber terpercaya seperti *influencer*, *public figure*, ahli, dan sebagainya. *Influencer*, *public figure*, ahli, artis, dan orang lain yang terkenal lainnya dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan. Kepercayaan tersebut dapat berdampak pada minat beli seseorang [7]. Sehingga hipotesis dari dimensi *Source Trustworthiness* adalah:

H3: *Source Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.2 Minat Beli

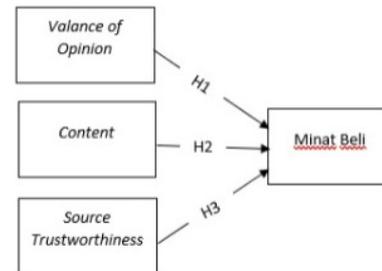
Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek serta minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang [8]. Timbulnya rasa ketertarikan terhadap pembelian suatu produk atau merek karena adanya stimulus positif dapat menimbulkan motivasi untuk membeli [9]. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu [10].

2.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut [2]. Terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap niat beli konsumen [11]. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai

sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Serta penelitian lain yang dilakukan oleh (Jalivand, 2012) menyimpulkan bahwa E-WOM diyakini memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung pada minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

3. METODE RISET

3.1 Metode Pengukuran

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana konsumen setuju dengan pernyataan yang disampaikan oleh peneliti melalui kuesioner yang disebar. Kuesioner menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju sampai 5= Sangat Setuju).

3.2 Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden secara online. Kuesioner dibagikan kepada 400 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu perempuan yang mengetahui produk *raecca* melalui sosial media *instagram*.

Penelitian ini menggunakan Teknik sampling nonprobabilitas, dengan teknik yang digunakan dalam pengumpulan datanya menggunakan *judgment sampling/ purpose sampling*. *judgment sampling/ purpose sampling* merupakan salahsatu metode dalam penentuan sampel dimana unit atau orang yang dipilih tersebut sesuai dengan tujuan riset [12].

3.3 Analisis Data

Pada penelitian ini pengolahan data didukung menggunakan dua *software* yaitu IBM SPSS Statistics 25 dan Smart PLS 3. IBM SPSS Statistik 25 digunakan untuk mengolah data responden dan deskriptif analisis. Sedangkan Smart PLS 3 digunakan untuk menjawab kebenaran dari hipotesis yang telah ditentukan, serta mengetahui hasil dari model pengukuran dan model struktural.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Demografi Responden

Tabel 1 menunjukkan data responden dalam penelitian ini. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Responden paling banyak berusia 20 – 23 tahun yang berjumlah 308 responden atau sekitar 77% dari total keseluruhan. Kemudian pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA sebanyak 217 responden. Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dengan pendapatan terbanyak yaitu kurang dari Rp.500.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1 Demografi Responden

| Karakteristik | Deskripsi | Frekuensi | % |
|---------------------|------------------|-----------|------|
| Usia | 12 - 15 Tahun | 13 | 3.3 |
| | 16 - 19 Tahun | 29 | 7.2 |
| | 20 - 23 Tahun | 308 | 77.0 |
| | 24 - 27 Tahun | 50 | 12.5 |
| | <SMA | 23 | 5.8 |
| Pendidikan Terakhir | SMA | 217 | 54.3 |
| | Diploma | 89 | 22.3 |
| | Sarjana | 67 | 16.8 |
| | Lainnya | 4 | 1.0 |
| Pekerjaan | Pelajar | 212 | 53.0 |
| | Karyawan | 88 | 22.0 |
| | Wiraswasta | 31 | 7.8 |
| | PNS | 12 | 3.0 |
| | Ibu Rumah Tangga | 30 | 7.5 |
| Pendapatan /bulan | Lainnya | 27 | 6.8 |
| | < Rp.500.000 | 114 | 28.5 |
| | Rp.500.000 | 66 | 16.5 |
| | - | 66 | 16.5 |

| | | | |
|-------------|-----|-----|------|
| Rp.1.000.00 | 0 | | |
| Rp.1.000.00 | 0 - | | |
| Rp.3.000.00 | 0 | 103 | 25.8 |
| Rp.3.000.00 | 0 - | | |
| Rp.5.000.00 | 0 | 79 | 19.8 |
| > | | | |
| Rp.5.000.00 | 0 | 38 | 9.5 |

4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian pada penelitian ini, menggunakan *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability* (CR). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel karena mempunyai nilai *outer loading* diatas 0,4 dan CR diatas 0,7, serta nilai AVE berada diatas 0,5 [13].

Tabel 2 Loading Factor, Composite Reliability, AVE

| Konstruk/Item | Loading Factor | CR | AVE |
|-------------------------------|----------------|-------|-------|
| Valence of Opinion | | 0,813 | 0,533 |
| VO1 | 0,865 | | |
| VO2 | 0,622 | | |
| VO3 | 0,495 | | |
| VO4 | 0,867 | | |
| Content | | 0,938 | 0,715 |
| C1 | 0,843 | | |
| C2 | 0,867 | | |
| C3 | 0,852 | | |
| C4 | 0,828 | | |
| C5 | 0,852 | | |
| C6 | 0,834 | | |
| Source Trustworthiness | | 0,874 | 0,699 |
| ST1 | 0,868 | | |
| ST2 | 0,863 | | |
| ST3 | 0,774 | | |

| | | |
|---|-------|------|
| Purchase Intention (Minat Beli) | 0,91 | 0,69 |
| | 9 | 4 |
| PI1 | 0,843 | |
| PI2 | 0,874 | |
| PI3 | 0,713 | |
| PI4 | 0,879 | |
| PI5 | 0,844 | |
| Catatan: **Semua signifikan pada $p < 0.01$ | | |

Uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan rasio korelasi *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) dengan nilai item harus lebih kecil 0,9 [14]. Dapat dilihat pada tabel 3, nilai HTMT semua item berada dibawah 0,9. Sehingga dapat dikatakan model pengukuran pada penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat diterima.

Tabel 3 *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

| | 1 | 2 | 3 |
|----------------------------------|------|------|------|
| 1. <i>Valence of Opinion</i> | 0,88 | | |
| 2. <i>Content</i> | 8 | | |
| 3. <i>Source Trustworthiness</i> | 0,82 | 0,81 | |
| | 0 | 8 | |
| 4. Minat Beli | 0,84 | 0,85 | 0,89 |
| | 9 | 4 | 6 |

4.3 Model Struktural

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis *Goodness of Fit* (GOF). GOF analisis dilakukan untuk menganalisis kesesuaian model penelitian secara keseluruhan serta untuk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis struktural [20]. Mengukur nilai GOF menggunakan R^2 , Q^2 dan AVE. Nilai GOF pada penelitian ini adalah 0,689 yang menunjukkan model pada penelitian ini memiliki kualitas yang baik [15].

Tabel 4 *Goodness of Fit* (GOF)

| Variable | AVE | R^2 | Q^2 |
|---------------------------|------|-------|-------|
| <i>Valence of Opinion</i> | 0,53 | | |
| | 4 | | |
| <i>Content</i> | 0,71 | | |
| | 5 | | |

| | | | |
|-------------------------------|------|------|------|
| <i>Source Trustworthiness</i> | 0,69 | | |
| | 9 | | |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,69 | 0,71 | 0,49 |
| | 4 | 9 | 2 |
| <i>Average Score</i> | 0,66 | 0,71 | |
| | 0 | 9 | |
| AVE X R | | 0,47 | |
| | | 5 | |
| GoF = $\sqrt{(AVE \times R)}$ | | 0,68 | |
| | | 9 | |

Dapat dilihat pada tabel 4 *valence of opinion*, *content*, dan *source trustworthiness* dapat memprediksi 71,9% (0,719) minat beli. Artinya, nilai R^2 pada penelitian ini dapat dikatakan substansial. Selanjutnya nilai nilai predictive relevance (Q^2) harus lebih dari nol (0) [16]. Pada penelitian ini, nilai Q^2 berada diatas 0 yaitu 0,492.

Uji koefisien jalur dilakukan untuk menguji hubungan antara hipotesis yang diajukan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bootstrap pada Smart PLS yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menguji signifikansi hipotesis yang telah diajukan [17]. Tabel 5 menunjukkan hipotesis pada penelitian ini. Hasil dari analisis menunjukkan *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,226$, $p < 0,05$) sehingga H1 diterima, *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,341$, $p < 0,05$) sehingga H2 diterima, dan *source trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,303$, $p < 0,05$) sehingga H3 diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

| Jalur | Hipotesis | | | Ket |
|---|-----------|-------|-------|----------|
| | β | t-Val | p-Val | |
| <i>Valence of Opinion</i> -> Minat Beli | 0,226 | 4,147 | 0 | Diterima |
| <i>Content</i> -> Minat Beli | 0,341 | 4,512 | 0 | Diterima |
| <i>Source Trustworthiness</i> -> Minat Beli | 0,303 | 6,199 | 0 | Diterima |

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of*

mouth (E-WOM) pada sosial media instagram terhadap minat beli produk kecantikan Raecca. Adapun hasil dari penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner melalui *google form* yang disebarakan kepada 400 responden secara online. Setelah melakukan analisis data, semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Pertama, *valence of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian sebelumnya, konsumen yang menceritakan pengalamannya kepada konsumen lainnya, akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut [3]. Terbukti bahwa pernyataan positif maupun negatif mengenai produk Raecca dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Pernyataan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli karena konsumen yang membaca pernyataan tersebut akan semakin yakin pada produk yang akan mereka beli. Konsumen terpengaruh dan merasa tertarik lalu timbul minat untuk membeli produk. Sebaliknya, semakin banyak pernyataan negatif tentang suatu produk, membuat konsumen lain menjadi ragu untuk membeli produk tersebut. Pernyataan negatif tersebut bisa membuat citra dari suatu produk menjadi buruk, alhasil konsumen tidak mempunyai minat untuk produk yang kurang bagus. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga citra produknya agar konsumen memberikan kesan dan review yang positif, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kedua, *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten sangat penting dibuat karena bisa meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Menarik tidaknya suatu konten akan mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin menarik konten yang dibuat, maka rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk semakin tinggi dan pada akhirnya akan menimbulkan minat beli [5]. Konten di instagram biasanya bisa berbentuk foto, video, atau cerita. Konten video yang disukai konsumen yaitu konten yang mempunyai visual yang bagus, menggunakan musik, informatif, menarik, dan unik. Namun, ada beberapa konsumen yang menyukai konten berbentuk foto. Walaupun hanya berbentuk foto, jika disajikan dengan konsep yang bagus konsumen juga akan tertarik untuk melihat postingan tersebut. Konsumen

menyukai konten foto yang berisikan progres dari penggunaan produk. Dengan begitu, konsumen akan lebih percaya pada produk tersebut karena melihat hasilnya secara langsung melalui foto. Raecca sering membuat konten di sosial instagram mereka dengan menggunakan konsep yang unik, kreatif dan menarik. Banyak konsumen yang mengetahui produk Raecca melalui konten yang mereka buat. Konten yang dibuat viral dan semakin banyak konsumen yang mengetahui produknya. Dari konten tersebut, konsumen merasa tertarik dan akhirnya membeli produknya.

Ketiga, *source trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Efek dari adanya E-WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan [2]. Sebelum membeli produk, konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Tujuannya, agar ketika membeli konsumen mendapat produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Konsumen mencari informasi melalui sumber yang terpercaya seperti *public figure, beauty vlogger, influencer* dan lain-lain. *Review* bisa berbentuk positif dan negatif. *Review* tersebut dijadikan oleh konsumen sebagai informasi sebelum membeli suatu produk kecantikan. Manfaat lain dengan adanya *review* yaitu sebagai pertimbangan dalam membeli produk agar tidak terjadi pengalaman yang kurang mengenakan. *Review* yang dibuat oleh orang lain selain dapat mempengaruhi minat beli konsumen, juga dapat memperkenalkan produk kepada konsumen yang belum mengetahui produk tersebut. *Review* yang dibuat haruslah jujur, jelas, dan informatif agar konsumen yang melihat *review* tersebut menjadi yakin dan berminat untuk membeli produk tersebut. Pada akun instagram Raecca, mereka menyediakan secara jelas informasi mengenai produk yang di *review* oleh *beauty vlogger*. Banyak *beauty vlogger* yang mereview produk Raecca dengan positif dan membuat minat beli konsumen semakin bertambah. Banyak konsumen yang tertarik membeli produk Raecca setelah melihat *review* dari *beauty vlogger* tersebut. Karena *beauty vlogger* dianggap sebagai sumber yang terpercaya oleh konsumen.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) di sosial media instagram sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimensi E-WOM yaitu *valence of opinion*, *content*, dan *trustworthiness* saling berhubungan dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan Reacca. E-WOM adalah salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif untuk perusahaan, karena dapat memberikan panduan kepada perusahaan dalam memperbaiki kinerja perusahaan yang dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Pemasaran melalui media sosial seperti instagram akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, E-WOM sangat berpengaruh terhadap minat konsumen.

Pernyataan positif maupun negatif bisa mempengaruhi minat beli konsumen, begitu juga konten yang dibuat kreatif dan unik dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat menimbulkan minat beli. Minat beli juga bisa didapatkan dari informasi atau pernyataan yang didapatkan dari sumber yang terpercaya. Semakin akurat suatu sumber, semakin kuat keyakinan seseorang untuk membeli produk tersebut.

Maka dari itu, melalui penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan E-WOM di sosial media instagram dengan memperhatikan beberapa hal seperti *valence of opinion*, *content*, dan *source trustworthiness* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Buatlah konten sekreatif mungkin dengan menggunakan sumber terpercaya, agar menggiring opini yang positif terhadap produk. Dengan begitu, produk akan lebih dikenal secara luas dan banyak orang yang berminat untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-Wom , Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “ *Folcis Pudding* ” Manado *The Effect Of E-Wom , Priceand Product Quality On Interest Buying “ Folcis Pudding ” Manado Jurnal Emba* Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 294-303. 9(4), 294–303.
- [2] Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Prologia*, 10(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>.
- [3] Jalivand, R. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. Marketing Intelegence and Planning*, 30, 460–467.
- [4] Naufal, A., & Sari, D. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung*. 4(3), 1–5.
- [5] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-(Hair et al., 2012)*Administrative Sciences*, 23, 5–23.
- [6] Pornpitakpan, C. (2004). *The effect of Americans’ adaptation to Malaysians on perceived trustworthiness. Journal of International Consumer Marketing*, 3(16), 7–23.
- [7] Shimp, T.A., Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. 2014, Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Assael, & Henry. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Action* (6th ed.).
- [9] Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- [10] Faza, M. . (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(4), 1–11.
- [11] Kania. (2013). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia*.
- [12] Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta, cv.

- [13] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(40), 414–433.
- [14] Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>
- [15] Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). *Some practical reminders*. *Journal of Marketing Theory Practice*, 4(16), 287–298.
- [16] Hair, J.F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Euro Business*, 31, 2–24.
- [17] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Structural equation modeling in marketing: