

Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli *Skincare Lokal* pada *Followers Twitter @ohmybeautybank*

Delima Prihartini¹, Riski Damastuti²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial

Universitas Amikom Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok, Sleman

delima.prihartini@students.amikom.ac.id¹, riskidamastuti@amikom.ac.id²

ABSTRAK: Hadirnya internet telah menyebabkan komunikasi *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli *skincare lokal* pada *followers* akun *base Twitter @ohmybeautybank*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, yang memiliki tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Variabel dependen penelitian ini adalah minat beli *skincare lokal*, dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensi dan minat eksploratif. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Survei dilakukan terhadap 206 sampel dengan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan dan positif sebesar 29,4% terhadap minat beli *skincare lokal*.

Kata kunci: *Electronic word of mouth, skincare, minat beli*

ABSTRACT: The presence of the internet has caused word of mouth communication to develop into electronic word of mouth. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on interest in buying local skincare on followers of the @ohmybeautybank twitter base account. The independent variable in this study is Electronic word of mouth, which has three dimensions, namely intensity, valence of opinion, and content. The dependent variable of this study is interest in buying local skincare, with indicators of transactional interest, referential interest, preference interest and exploratory interest. This research is a research with quantitative approach and survey method. The survey was conducted on 206 samples using simple random sampling technique. The results showed that electronic word of mouth (e-WOM) had a significant and positive effect of 29.4% on interest in buying local skincare.

Keywords: *Electronic word of mouth, skincare, buying interest*

PENDAHULUAN

Dengan hadirnya internet, komunikasi dapat dilakukan secara jauh walau terbatas jarak dan waktu. Berdasarkan Digital 2021, bahwa di Indonesia, pengguna internetnya menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit dalam memakai internet dan 3 jam 14 menit dalam bemedia sosial. Dengan rentang waktu tersebut, pengguna internet mampu melakukan berbagai aktivitas di dunia maya. Salah satunya internet dapat mendukung transaksi secara *online*. Contohnya transaksi perbankan melalui *e-banking*, transaksi jual beli secara *online* juga memungkinkan dengan hadirnya internet di masyarakat.

Kini banyak perusahaan yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk melakukan strategi pemasarannya. Media sosial berperan sebagai forum *online* yang dapat menghubungkan antar pelanggan bahkan calon pelanggan di mana akan saling berdiskusi untuk memberikan komentar/*review* mengenai suatu produk. *Electronic word of mouth* atau e-WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan di media sosial.

Electronic word of mouth merupakan pemasaran melalui media internet guna menciptakan dampak berita dari mulut ke mulut yang mendukung tujuan dan usaha pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, (2016). Apabila pelaku e-WOM memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah produk, maka ia tidak segan untuk menginformasikan kepada orang lain dan tentunya akan menarik minat calon pelanggan. Berbeda saat pelaku *word of mouth* memiliki pengalaman buruk dengan sebuah produk, konsumen juga tidak segan untuk menginformasikan pengalaman buruk tersebut bahkan dalam keadaan ekstrem dapat mencegah calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Tetapi tidak semua informasi yang beredar melalui *electronic word of mouth* mempunyai efek yang sama pada niat pembelian konsumen. Kredibilitas serta manfaat informasi juga akan memengaruhi seseorang untuk menerima sebuah informasi. Dengan kata lain, kredibilitas dan intensitas informasi memengaruhi niat beli sebuah produk (Suryadi, 2019).

Sejak pandemi Covid-19 melanda, industri kosmetika mengalami peningkatan penjualan. Industri kosmetika mengalami perkembangan yang semula semula US\$6,95 juta naik sebesar 7 persen menjadi menjadi US\$7,45 juta. Hal ini didukung

dengan pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 yang semakin baik. (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, 2021).

Park Lee dan Han (2007) menjelaskan bahwa *online review* oleh pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi penjualan produk (Syah dan Indriyani, 2020). Sama halnya dengan penjualan kosmetika, terdapat pengaruh signifikan *online review* oleh pelanggan terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia (Putri dan Wandebori, 2016).

Cosmetic dan *skincare review* tidak hanya dibuat oleh tokoh *beauty influencer* di media sosial, tetapi banyak yang dibuat oleh pengguna media sosial biasa. *Review* yang diberikan oleh pengguna media sosial justru menjadi *review* jujur karena berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk *skincare*, berbeda dengan *beauty influencer* yang ada unsur kemitraan berbisnis sehingga *influencer* akan memberikan *review* positif. *Review* yang diberikan oleh pengguna media sosial akan menjadi bahan diskusi mengenai suatu produk.

Dari sekian banyak *platform* media sosial, Twitter menjadi salah satu *platform* yang digunakan untuk diskusi. Di Twitter sering ditemukan konten berupa aktivitas diskusi secara terbuka melalui *tweet* seseorang yang menarik dan menerima banyak perhatian (Risqiyah & Dewi, 2021). Twitter menjadi media yang paling tahan akan informasi hoaks. Pada *platform* Twitter, berita hoaks maupun teori konspirasi dapat cepat dibantah dan seketika tenggelam dan menghilang oleh munculnya berita yang berkualitas dalam jumlah besar. (Adyaksa Vidi, 2021).

Fenomena akhir-akhir ini yang terjadi dalam Twitter adalah munculnya akun *base* atau *autobase*. Agoestin dalam Mardiana & Zi'ni (2020) menjelaskan bahwa *autobase* terdiri dari kata "Auto" dan "Fanbase" merupakan tempat bagi *followers*-nya memberikan pertanyaan sesuai tema melalui *Direct Message* yang bersifat anonim. Melalui akun *base*, pengguna Twitter dapat mengirim *tweet* secara anonim sesuai dengan topik akun *base*-nya, contohnya *base* yang khusus membahas tema mengenai kecantikan, makanan, *base* khusus membahas artis yang digemari, dan juga *base* yang membahas isu sosial dan *base* khusus pertanyaan di mana *followers* boleh mengajukan pertanyaan bebas. (Mardiana & Zi'ni, 2020). Efektivitas

komunikasi interaktif dalam akun *base* Twitter mampu mendorong hadirnya *electronic word of mouth* (e-WOM) karena mampu memperluas target pasar, hanya melalui komentar tertulis tertulis dan gambar didalam suatu komunitas yang dicakup oleh semua kalangan. (Ulawayaputri & Mayangsari, 2021).

Akun *base* Twitter Oh My Beauty Bank dengan *username* @ohmybeautybank adalah sebuah akun yang membahas hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan, di antaranya adalah *skincare*, *make up*, *bodycare* dan *fashion*. Dalam akun *base* Twitter @ohmybeautybank, terdapat *electronic word of mouth* dan forum diskusi pengguna suatu produk *skincare*. e-WOM yang terjadi pada forum diskusi akun *base* Twitter @ohmybeautybank memberikan banyak informasi tentang *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh informasi yang ada pada *electronic word of mouth* terhadap minat beli *skincare* lokal oleh *followers* akun *base* Twitter @ohmybeautybank.

kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen (Hidayat dan Tobing, 2012). Sama halnya dengan *word of mouth* dalam dunia pemasaran, setelah hadirnya pemasaran digital maka konsep *word of mouth* juga berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM).

Electronic Word of Mouth

Konsep *word of mouth* telah dikenal lama di dunia pemasaran. *Word of mouth* adalah pertukaran, aliran informasi, dan percakapan antara dua individu. Komunikasi WOM didasarkan pada sumber pribadi dan impersonal dan dapat dipengaruhi oleh upaya-upaya pemasaran seperti periklanan, hubungan media, dan hubungan masyarakat serta spontan antara dua individu serta pengalaman pembelian yang memuaskan atau tidak memuaskan. Percakapan yang terjadi tidak mengandung hal-hal yang berbau komersial atau pemasaran yang digunakan untuk membujuk atau menginformasikan salah satu pihak yang terlibat komunikasi. Sisi independen dan informal inilah membuat komunikasi WOM menjadi unik (Goyette, 2010).

Kehadiran internet juga menjadi wadah untuk berkomunikasi. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan proses komunikasi *word of mouth* melalui media internet. Hennig-Thurrau, et al (2004) mendefinisikan bahwa *electronic word of mouth* merupakan setiap pendapat atau opini positif atau negatif dari calon pelanggan potensial atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui internet. Gruen dalam Adeliasari (2015) mendefinisikan bahwa e-WOM merupakan suatu media komunikasi yang digunakan untuk aktivitas pertukaran informasi tentang sebuah produk dan jasa yang telah dipakai antarpelanggan yang sebelumnya tidak pernah bertemu dan mengenal satu sama lain. Alat penyebaran dari e-WOM adalah internet, apabila melalui media selain internet maka bisa disebut sebagai WOM tradisional.

Walaupun memiliki karakteristik yang sama antara WOM tradisional dan e-WOM, yaitu komunikator bersifat independen, terdapat perbedaan antara keduanya. Pertama dalam WOM tradisional, dua belah pihak yang berkomunikasi bertatap muka secara langsung atau melalui telepon

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka melalui cara menciptakan, menawarkan, dan bebas melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan komunikasi. Komunikasi adalah proses individu menyampaikan pemahaman dan pemikirannya. Sedangkan komunikasi pemasaran atau disebut *marketing communication* merupakan cara perusahaan menginformasikan, mempersuasi serta memberikan peringatan secara langsung maupun tidak kepada konsumen mengenai produk atau merek yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dijadikan presentasi dari suara perusahaan dan mereknya dan dapat menjadi saran perusahaan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

Di era digital, komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan, yaitu dengan munculnya konsep komunikasi pemasaran digital. Pemasaran digital dapat memberikan keuntungan yaitu sebuah

dan keduanya saling mengenal, berbeda dengan e-WOM belah pihak yang terlibat komunikasi tidak saling mengenal dan tidak bertemu secara langsung (Lopez, 2014). Perbedaan selanjutnya adalah jejak yang ditinggalkan, dalam WOM tradisional hampir tidak meninggalkan jejak karena pesan disampaikan secara langsung, berbeda dengan e-WOM dimana terdapat jejak yaitu isi pesan *word of mouth* dari komunikator (Huang et al, 2009).

Wangenheim dalam Sitanggang (2018) menjelaskan bahwa saat konsumen merasakan sebuah risiko sosial atau psikologis yang tinggi sebelum melakukan pembelian, mereka akan mencari informasi yang kredibel dan bersifat diagnostik ataupun mencari informasi yang berupa saran, e-WOM menjadi sumber yang dipercaya dan bisa diandalkan menurut konsumen. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan adanya e-WOM perusahaan juga dapat melihat *feedback* dari masyarakat dan mengetahui positioning perusahaan di tengah masyarakat. (Sitanggang, 2018).

Melalui penelitian berjudul “*e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context*” Goyette, (2010) mengklasifikasikan dimensi e-WOM menjadi tiga, yaitu:

1. Intensity

Menurut Liu dalam Adeliasari (2015) mendefinisikan intensitas atau *intensity* dalam e-WOM sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Goyette 2010 membagi *intensity* menjadi tiga indikator:

- Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- Banyaknya ulasan yang ditulis di jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Goyette (2010) menjelaskan bahwa *valence of opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai sebuah produk, jasa, dan brand. *Valence of opinion* meliputi:

- Komentar positif dari pengguna jejaring media sosial.
- Rekomendasi dari pengguna jejaring

media sosial.

3. Content

Content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berhubungan dengan produk atau jasa. Indikator dari *content* adalah sebagai berikut:

- Informasi variasi dari produk *skincare*.
- Informasi dari kualitas *skincare*.
- Informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh *skincare* tersebut.

Dengan dimensi e-WOM yang telah dijelaskan dapat mendorong pengguna lain untuk melakukan pembelian apabila e-WOM bersifat positif ataupun mengurungkan niat membeli apabila e-WOM negatif .

Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Satria (2017) menjelaskan minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih sebuah produk dengan melihat pengalamannya saat memilih, menggunakan, mengonsumsi serta menginginkan sebuah produk.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) minat beli merupakan aktivitas psikis karena munculnya perasaan dan pikiran mengenai keinginan pada sebuah barang atau jasa. Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2007) menjelaskan minat beli merupakan tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum merealisasikan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi dari para ahli, disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang secara psikis berkeinginan untuk memilih sebuah produk atau jasa.

Tjiptono (2007) mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator berikut:

- Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada

suatu produk. Preferensi ini hanya bisa digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, di mana minat ini menggambarkan seseorang yang akan terus mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi guna mendukung sifat-sifat positif dari kelebihan produk tersebut.

Keterkaitan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Perspektif mengenai sebuah produk maupun jasa dapat merangsang munculnya keinginan konsumen yang berkeinginan membeli akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian (Wijaya dan Paramita, 2014). Namun sebelum memutuskan pembelian, seringkali diawali dengan adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar, baik berupa rangsangan dari pemasaran maupun rangsangan yang timbul dari lingkungan sekitar. Salah satu rangsangan untuk membeli sebuah produk adalah motivasi untuk membeli atau minat beli. Menurut Kinear dan Taylor dalam Tjiptono (2007) minat beli merupakan kecenderungan tindakan konsumen sebelum merealisasikan keputusan pembelian. Berlandaskan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa sebelum melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Cong dan Zheng dalam Susanto (2018) menjelaskan bahwa pelanggan tertarik untuk membagikan serta mengomunikasikan pengalaman berbelanja di internet di mana dalam dunia virtual hubungan antarpengguna internet sering dilakukan dapat memengaruhi minat beli calon pelanggan yang memeroleh informasi tersebut. *Electronic word of mouth* merupakan sumber informasi yang dipercaya di internet oleh calon konsumen karena bersifat nonkomersil dan berdasarkan pengalaman pengguna lain sehingga informasi bersifat jujur.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2016) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli *Followers* Instagram pada Warunk Upnormal. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh

Electronic Word Of Mouth terhadap minat beli *followers* Instagram Warunk Upnormal dan merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian yaitu bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada *followers* Instagram Warunk Upnormal.

Penelitian lain yang menjadi rujukan adalah Penelitian lain yang menjadi rujukan adalah Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Socobox Sociolla Melalui Twitter terhadap Minat Beli pada *Followers @womanfeeds* oleh Ulayyaputri dan Mayangsari (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* Socobox Sociolla terhadap tingkat minat beli *make up* di Sociolla khususnya di kalangan *followers* akun Twitter *@womanfeeds* dan merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah e-WOM Socobox melalui media sosial Twitter berpengaruh terhadap tingkat minat beli

Berlandaskan penelitian yang telah ada sebelumnya, peneliti menganalisis adakah pengaruh *electronic word of mouth* yang terdapat pada akun *base* Twitter *@ohmybeautybank* terhadap minat beli *skincare* lokal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat mengukur secara jelas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian *skincare* lokal melalui analisis akun *base* Twitter *@ohmybeautybank*. Dengan perbandingan angka yang ada lebih mudah untuk melakukan analisa serta mempermudah dalam memberi kesimpulan terhadap rumusan masalah.

Sedangkan dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Data yang diperoleh melalui metode penelitian survei merupakan data dalam bentuk angka. Sedangkan instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Dalam kuesioner terdapat 23 pernyataan, yang terdiri dari 14 pernyataan yang digunakan untuk mengukur aktivitas *electronic word of mouth* dan sembilan pernyataan yang digunakan untuk mengukur minat beli.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel

X dengan tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content*, serta minat beli sebagai variabel Y dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensi serta minat eksploratif.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan model penelitian tersebut, pembahasan *electronic word of mouth* dalam Twitter @ohmybeautybank akan menjadi acuan atau sebagai tambahan informasi bagi pengguna lain yang akan membeli sebuah produk *skincare*. Dengan adanya informasi melalui *electronic word of mouth* akan muncul minat beli produk *skincare* lokal oleh konsumen.

Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut atau *followers* akun *base* @ohmybeautybank. Di mana jumlah *followers* dari akun *base* @ohmybeautybank pada Januari 2022 berjumlah 618 ribu *followers*. Populasi dari penelitian ini merupakan populasi homogen karena semua *followers* dianggap memiliki karakteristik yang sama yaitu mengikuti topik diskusi di akun *base* Twitter @ohmybeautybank.

Peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu *simple random sampling* atau *sampling* acak sederhana, di mana seluruh populasi berkesempatan menjadi sampel. Sedangkan dalam menentukan kuota sampel yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik *sampling* rumus Slovin. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *error margin* atau kelonggaran ketidaktelitian sebesar 7%. Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan rumus Slovin adalah 206 sampel yang diambil acak dari populasi yaitu *followers* akun *base* Twitter @ohmybeautybank.

Sebelum membagikan kuesioner kepada seluruh responden, peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Uji Validitas

bertujuan menguji sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada di kuesioner dapat menjelaskan hal yang akan diukur lewat kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Pengukuran dapat dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson dengan melihat nilai signifikan pada tabel, dianggap valid jika nilai signifikan < 0,05. (Priyatno, 2014)

Tabel 1. Uji Validitas
Correlations

Variables	TOTAL	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	N
FORMULIR 1		.520**	.002	30
FORMULIR 2		.679**	.000	30
FORMULIR 3		.427**	.009	30
FORMULIR 4		.708**	.000	30
FORMULIR 5		.667**	.000	30
FORMULIR 6		.711**	.000	30
FORMULIR 7		.521**	.002	30
FORMULIR 8		.617**	.000	30
FORMULIR 9		.430**	.009	30
FORMULIR 10		.343*	.032	30
FORMULIR 11		.465**	.005	30
FORMULIR 12		.541**	.001	30
FORMULIR 13		.607**	.000	30
FORMULIR 14		.518**	.002	30
FORMULIR 15		.431**	.009	30
FORMULIR 16		.330*	.038	30
FORMULIR 17		.692**	.000	30
FORMULIR 18		.584**	.000	30
FORMULIR 19		.344*	.032	30
FORMULIR 20		.390*	.016	30
FORMULIR 21		.401*	.014	30
FORMULIR 22		.732**	.000	30
FORMULIR 23		.652**	.000	30
TOTAL		1		30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel e-WOM, diperoleh nilai $p < 0,05$ pada setiap butir pernyataan sehingga dapat dikatakan bahwa semua *item* pernyataan valid. Sedangkan hasil pengujian data pada minat beli, diperoleh nilai $p < 0,05$ pada setiap butir pernyataan sehingga dapat dikatakan seluruh *item* pernyataan dianggap valid.

Uji reliabilitas digunakan sebagai konsistensi instrumen apabila digunakan kembali sebagai alat pengukuran objek atau responden (Triton PB, 2005). Sebuah pernyataan dapat dikatakan baik atau reliabel jika nilai alpha yang

diperoleh menunjukkan angka lebih besar dari 0,60. (Priyatno, 2014)

Tabel 2. Uji Reliabel

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	23

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan pengujian reliabilitas baik terhadap variabel e-WOM dan variabel minat beli, kedua variabel memiliki nilai alpha cronbach's sebesar 0,874 maka dapat dikatakan kuesioner ini memiliki hubungan yang erat (reliabel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, didapatkan data responden yang menjadi sampel penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun yang mencapai 50% dari seluruh sampel. Sedangkan untuk jenis kelamin didominasi oleh perempuan yang mencapai 98% dari total responden.

Penelitian ini juga mengumpulkan data mengenai merek *skincare* lokal yang digunakan oleh responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Merek skincare lokal yang paling banyak digunakan responden

Merek Skincare	Frekuensi
Wardah	74
Somethinc	55
Avoskin	54
Emina	51
Viva	44

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Dalam penelitian ini, responden dapat menyebutkan lebih dari satu merek *skincare* lokal yang sedang digunakan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa merek *skincare* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Wardah di mana digunakan oleh 74 orang atau 35,9 % dari jumlah responden. Diikuti oleh Somethinc, Avoskin, Emina dan Viva.

Kemudian untuk merek *skincare import* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah berikut:

Tabel 4. Merek skincare impor yang paling banyak digunakan responden

Merek Skincare	Frekuensi
Cosrx	44
Hadalabo	40
Garnier	29
Some By Mi	22
Nivea	20

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Dalam penelitian ini, responden dapat menyebutkan lebih dari satu merek *skincare* impor yang sedang digunakan. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa merek *skincare* impor yang paling banyak digunakan responden adalah Cosrx yang digunakan oleh 44 orang atau 21,4% dari total responden kemudian disusul oleh Hadalabo, Garnier, Some by Mi, dan Nivea.

Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth

e-WOM adalah media komunikasi yang dimanfaatkan untuk pertukaran informasi tentang sebuah produk dan jasa yang pernah dikonsumsi antarkonsumen yang belum saling bertemu dan mengenal satu sama lain.

Dari hasil tanggapan responden terhadap dimensi *intensity* di mana merupakan frekuensi dalam mengakses, berinteraksi serta frekuensi ulasan dalam media sosial, didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,19 di mana termasuk dalam kategori setuju. Diperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu 3,72 termasuk kategori setuju, yaitu tentang frekuensi membaca *tweet* dalam akun *base @ohmybeautybank*. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,60 termasuk dalam katagori kurang setuju pada pernyataan mengenai frekuensi

me-reply atau membalas *tweet* dari akun *base @ ohmybeautybank*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki intensitas lebih tinggi untuk membaca informasi tetapi tidak sampai menanggapi informasi yang berada dalam akun *@ohmybeautybank*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap dimensi *valence of opinion* yang berisi komentar positif maupun negatif, rekomendasi produk, serta informasi variasi produk, didapatkan nilai *mean* keseluruhan adalah 3,51 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai *mean* tertinggi diperoleh sebesar 3,79 yang termasuk kategori setuju pada pernyataan memeroleh rekomendasi produk *skincare* dari akun *base @ohmybeautybank*. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,88 termasuk dalam kategori kurang setuju terhadap pernyataan membaca komentar negatif mengenai produk *skincare* dalam akun *base @ ohmybeautybank*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa melalui rekomendasi produk dari orang lain serta komentar positif akan memengaruhi seseorang dalam menilai sebuah produk.

Dari hasil tanggapan responden terhadap dimensi *content* di mana berisi tentang informasi baik variasi, kualitas maupun harga sebuah produk *skincare*, didapatkan *mean* keseluruhan sebesar 3,36 dimana termasuk dalam kategori setuju. Nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,66 termasuk kategori setuju pada pernyataan mengenai informasi keampuhan produk *skincare*. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,36 termasuk katagori setuju terhadap pernyataan informasi mengenai harga produk *skincare* lokal. Dari hasil ini terlihat bahwa e-WOM lebih banyak membahas kualitas produk tersebut dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk lebih diperhatikan dibanding harga produk.

Dengan pendekatan *mean*, diketahui bahwa dimensi e-WOM yang memiliki nilai paling tinggi adalah *valence of opinion*, dapat diartikan bahwa konsumen memerhatikan komentar positif atau negatif serta rekomendasi dari orang lain saat melakukan e-WOM.

Analisis Deskriptif Minat Beli

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator minat transaksional di mana seseorang cenderung ingin membeli produk, didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,23 termasuk kategori setuju. Dari dari dua butir pernyataan, pernyataan mengenai berminat membeli produk *skincare* lokal dalam waktu dekat memeroleh nilai lebih tinggi yaitu sebesar 3,29 dibandingkan dengan pernyataan mengenai berminat membeli produk *skincare* lokal dalam waktu satu bulan ini yang hanya memeroleh nilai 3,17. Berdasarkan hasil yang diperoleh, disimpulkan bahwa konsumen telah memiliki minat pembelian terhadap produk tetapi belum mampu menentukan kapan keinginan minat beli tersebut akan diwujudkan.

Diperoleh dari tanggapan responden terhadap indikator minat referensional di mana seseorang cenderung ingin mereferensikan produk kepada orang lain didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,34 termasuk kategori setuju. Di mana dari dua butir pernyataan, pernyataan mengenai berminat mereferensikan produk *skincare* lokal terhadap teman dunia nyata atau *real life* memeroleh nilai lebih tinggi yaitu sebesar 3,51 dibandingkan dengan pernyataan mengenai berminat mereferensikan produk *skincare* lokal kepada teman *online* di Twitter yang hanya memeroleh nilai 3,16. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya merekomendasikan secara virtual melalui media sosial tetapi juga dibagikan informasi tersebut kepada teman di dunia nyata.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator minat preferensional di mana seseorang memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk, didapatkan nilai *mean* sebesar 2,82 termasuk kategori tidak setuju. Nilai *mean* tertinggi diperoleh tertinggi sebesar 3,00 termasuk kategori setuju terhadap pernyataan mengenai membeli *skincare* yang menjadi pilihan utama dibanding produk sejenis merek lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 2,68 termasuk dalam kategori kurang setuju terhadap pernyataan mengenai tetap membeli produk *skincare* walau terdapat produk merek lain yang lebih menarik. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa konsumen memiliki preferensi tersendiri mengenai produk tetapi preferensi tersebut dapat berubah ketika terdapat produk merek lain yang lebih menarik.

Dari tanggapan responden terhadap

indikator minat eksploratif dimana Seseorang mencari informasi tentang pengalaman membeli orang lain terhadap *skincare* lokal didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,62 termasuk kategori setuju. Di mana dari dua butir pernyataan, pernyataan mengenai informasi tentang pengalaman membeli orang lain terhadap *skincare* lokal memperoleh nilai lebih tinggi yaitu sebesar 3,68 dibandingkan dengan pernyataan mengenai mencari informasi macam-macam produk *skincare* lokal yang hanya memperoleh nilai 3,56. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memperhatikan pengalaman orang lain dalam menggunakan produk sebagai acuan untuk berminat atau tidaknya membeli produk.

Dengan pendekatan *mean* tersebut, diketahui bahwa minat eksploratif memiliki nilai paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan memperhatikan pengalaman orang lain sebelum munculnya minat beli.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 5. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test Uji Normalitas

→ NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		206
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80573020
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.022
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Jika nilai Assymp. Sig. > 0,05 berarti residual menyebar normal dan sebaliknya. Berdasarkan uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh

hasil nilai Assymp. Sig. sebesar 0,200 yang berarti terdistribusi secara normal.

Uji Korelasi

Tabel 6. Uji Korelasi

Correlations

		eWOM	Minat Beli
eWOM	Pearson Correlation	1	.544 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	206	206
Minat Beli	Pearson Correlation	.544 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	206	206

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Untuk mengetahui adanya korelasi atau tidaknya variabel X (*electronic word of mouth*) terhadap variabel Y (minat beli *skincare* lokal) dapat dilakukan dengan uji korelasi. Berdasarkan uji tersebut didapatkan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berkorelasi dengan minat beli *skincare* lokal. Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara keduanya dapat dilihat melalui nilai Pearson Correlation yaitu sebesar 0,544. Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut maka *electronic word of mouth* dianggap berkorelasi cukup kuat terhadap minat beli *skincare* lokal.

Uji T

Tabel 7. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.094	2.262	.544	3.578	.000	9.257	.000
eWOM	.441	.048				1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Untuk menentukan *T* tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Ttabel} &= T(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= T(0,05/2 ; 206-3-1) \\ &= T(0,025 ; 202) \end{aligned}$$

Dengan α adalah nilai probabilitas 0,05, n adalah populasi, k adalah jumlah variabel x, dan 1

adalah ketetapan dalam rumus. Berdasarkan hasil penelitian, nilai thitung (9,257) >ttabel (1,971), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana masih di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *skincare* lokal.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dkk (2016) di mana *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli *followers* Instagram Warunk Upnormal Bandung.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Metode Enter
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eWOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Dalam penelitian ini, variabel yang diolah adalah e-WOM sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen serta metode yang digunakan adalah metode enter.

Persamaan Uji Regresi Sederhana

Tabel 9. Persamaan Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.094	2.262	.544	3.578	.000	1.000	1.000
eWOM	.441	.048		9.257	.000		

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel, nilai constant (a) adalah sebesar 8,094, sedangkan nilai e-WOM (b/ koefisien regresi) sebesar 0,441. Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = a + bX \\ = 8,094 + 0,441X$$

Diartikan bahwa jika *word of mouth* diasumsikan bernilai nol (0) atau tidak terjadinya *electronic word of mouth*, maka minat beli *skincare* lokal tidak mengalami perubahan sebesar 8.094.

Sedangkan jika *electronic word of mouth* terjadi peningkatan 1 satuan, maka memengaruhi minat beli *skincare* lokal sebesar 0,441. Koefisien regresi yang dihasilkan dalam persamaan tersebut adalah bernilai positif, sehingga arah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *skincare* lokal adalah positif.

Tabel 10. Determine R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 ^a	.296	.292	3.81505	1.904

a. Predictors: (Constant), eWOM

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel tersebut, nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,296 atau 29,6%, yang artinya bahwa variabel E-WOM memiliki kontribusi terhadap variabel minat beli *skincare* lokal sebesar 29,6%. Hal tersebut belum sesuai dengan harapan peneliti dimana semestinya variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 60%. Angka yang relatif kecil ini juga terjadi pada penelitian Aditya Ayu Laksmi dkk (2016) di mana variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 14,9%. Peneliti berasumsi terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap variabel minat beli tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *skincare* lokal, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli *skincare* lokal. Adapun dimensi *valence of opinion* berpengaruh paling tinggi terhadap minat pembelian yang berarti pendapat positif maupun negatif serta rekomendasi dari orang lain sangat berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare* lokal. Berdasarkan perhitungan rumus didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X) berpengaruh sebesar 29,6% terhadap minat beli *skincare* lokal (Y). Sedangkan 70,4% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti *brand trust*, promosi, iklan, harga produk dan lain sebagainya.

Sebagai referensi adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Kasmiyati (2019) bahwa promosi berpengaruh sebesar 32,6% terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, dkk. (2015). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Ekonomi.bisnis.com. (2021, April 12). Industri Kosmetika Diproyeksikan Tumbuh 7 Persen Tahun Ini. Diakses pada Novem 5, 2021 melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksikan-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Qiara Media
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol.100-125.
- Goyette, et al. (2010). E-WOM : Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context. Journal of Administrative Sciences, 27:5-23. Canada : University of Montreal
- Hasan, Ali. (2010). Marketing Mulut Ke Mulut. Yogyakarta: Medpres.
- Hennig-Thurau, et al. (2004). Electronic Word Of Mouth Vua Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. Journal of Interactive Marketing. 18(1).
- Hidayat, N. K., & R. Tobing. (2012) Enhancing Netizen as a Digital Maketing Activity Toward Strategic Branding: a Case Study od "XYZ" Brand. Journal The Winners. 13(10):58-65.
- Huang, et at. (2009). Making Your Online Voice Lous: The Critical Role of WOM Information. European Journal of Marketing. 45(7/8): 1277-1297.
- Kasmiyati, K. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kompas.com. (2021, October 14). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari ?. Diakses pada November 2, 2021, melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>.
- Kotler, Phillip., & K.L. Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, S. D. (2012). Analisis Pengaruh Brand Loyality, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: Jumma. 1(1).
- Laksmi, A. A., & Farah, O. (2016) Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warung Upnormal. Jurnal Computech & Bisnis. 10(2):78-88.
- Liputan6.com. (2021, Desember 7). Studi Baru Ungkap Twitter Platform Media Sosial Paling Tahan dari Serbuan Hoaks. Diakses pada 2022, January melalui <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4729841/studi-baru-ungkap-twitter-platform-media-sosial-paling-tahan-dari-serbuan-hoaks>
- Mardiana, Lisa., & A. F. Zi'ni. (2020). Pengungkapan Diri Pengguna Akun Autobase Twitter @Subtanyarl. Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi. 3(1): 34-54.
- Priyatno, Dwi. (2014). Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, L., & H. Wandebori. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. Icebess 2016 Proceeding. 1. Pp : 255-263.
- Risqiyah, Nayla., & D.A. Dewi. (2021). Pengaruh Media Sosial Twittter Terhadap Wawasan Kebangsaan Remaja Indonesia dari Perspektif Psikologi Sosial. Journal On Education. 3(3): 230-235.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 2(1).

Schiffman, L. G., & L. L. Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Jakarta : Indeks.

Sitanggang, Nanda E., (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Geprek Bensu Medan. (Skripsi). Universitas Sumatra Utara.

Suryadi, Arief. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Sosial Media Pada Niat Beli Smartphone Samsung. Universitas Islam Indonesia.

Susanto, W. K. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. 2(6): 68-73

Syah, Muhammad A., & F. Indriyani (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. Diponegoro Jurnal of Management. 9(03): 1-9.

Ulayyaputri, Laras D., & I. D. Mayangsari. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Socobox Sociolla Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @Womanfeeds. e-Proceeding of Management. 8(10): 613

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Budi, Triton P., (2005). SPSS 13 Terapan: Riset Statistik Parametrik. Yogyakarta : Andi.

Wijaya, Tomi., & E. L. Paramita. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall): Research Method's and Organizational Studies. (12-19).