

HUBUNGAN ANTARA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK X PADA KONSUMEN

Nur Ibrizah¹, Meita Santi Budiani²

Program Studi Psikologi, Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

e-mail: nur.21021@mhs.unesa.ac.id¹, meitasanti@unesa.ac.id²

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri telah memicu tingginya persaingan antar merek lokal. Dalam menentukan keputusan pembelian, *electronic word of mouth* di media sosial menjadi sumber informasi yang dipercaya dan memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan adanya hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk X pada konsumen. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 354 responden yang merupakan konsumen produk X. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun dengan mengacu pada skala *electronic word of mouth* serta skala keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *Spearman's Rho* dengan memanfaatkan program SPSS 26 for Windows. Hasil penelitian memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,646 yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, kuat, dan positif antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi semakin tinggi *electronic word of mouth* yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar juga kecenderungan konsumen saat memutuskan pembelian terhadap produk X.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Konsumen*

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia along with the increasing public awareness of self-care has triggered high competition between local brands. In determining purchasing decisions, electronic word of mouth on social media is a trusted source of information and has a major influence on consumer preferences in choosing products. This study aims to determine and prove the relationship between electronic word of mouth and purchasing decisions for product X in consumers. This study uses a quantitative approach with an accidental sampling technique for 354 respondents who are consumers of product X. The instrument used is a questionnaire compiled based on the electronic word of mouth scale and the purchasing decision scale. Data analysis was carried out using the Spearman's Rho correlation test using the SPSS 26 for Windows program. The results of the study showed a significance value of 0.000 and a correlation coefficient of 0.646, indicating a significant, strong, and positive relationship between electronic word of mouth and purchasing decisions. This finding indicates that the higher the electronic word of mouth received by consumers, the greater the tendency of consumers when deciding to purchase product X.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Consumers*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia selama beberapa tahun belakangan terus berkembang dengan cepat dan menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dilansir dari Kemenperin (2024), pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan, ditandai dengan

bertambahnya jumlah unit usaha dari 1.039 pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 pada tahun 2024, dalam estimasi laju pertumbuhan per tahun sejumlah 4,02%. Bagi banyak wanita, kosmetik seperti produk perawatan kulit dan rias wajah bukan hanya kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang erat kaitannya dengan kesehatan kulit dan rasa percaya diri (Prihartini & Damastuti, 2022). Kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan semakin meningkat, ditambah dengan kemajuan teknologi yang mendukung terciptanya produk kosmetik dengan inovasi baru. Perawatan diri kini menjadi kebutuhan utama bagi individu untuk mendukung penampilan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Putri & Budiani, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik, baik perusahaan lokal maupun internasional, persaingan di pasar menjadi semakin ketat. Perubahan lingkungan kerap terjadi dalam organisasi atau perusahaan, terutama saat mereka memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Agar dapat bertahan, organisasi perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap berbagai perubahan yang terus berlangsung, termasuk dalam memahami perilaku konsumen (Hoirunnisak & Izzati, 2022). Dalam memahami perilaku konsumen, keputusan pembelian menjadi bagian penting karena keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang diinginkan atau dibutuhkan dari sejumlah alternatif yang ada dan kemudian dibeli setelah melalui proses pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2017), keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen dalam menentukan, mendapatkan, serta menggunakan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan serta keinginannya, baik secara personal, berkelompok, maupun organisasi.

Penelitian ini diawali dengan studi pendahuluan di lapangan yang bertujuan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai fenomena yang sedang terjadi. Studi pendahuluan melibatkan 32 responden yang dipilih secara acak. Berdasarkan temuan dari studi pendahuluan ini, peneliti menemukan bahwa terdapat 93,8% responden yang memilih menggunakan produk *skincare* X, dan lainnya memilih tidak menggunakan *skincare* X, melainkan menggunakan produk *skincare* lainnya seperti produk Y dan Z. Kemudian, data terkait keputusan konsumen dalam membeli dan mengetahui suatu produk didapatkan hasil bahwa sebanyak 81,3% responden mengetahui produk melalui media sosial, kemudian terdapat 15,6% responden yang mengetahui produk dari *e-commerce*, dan 3,1% responden yang mengetahui produk dari iklan. Lebih lanjut, responden merasa bahwa *review* produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sangat penting karena jika *review* yang diberikan bagus dan dari pendapat ahli yang terpercaya, maka konsumen terpacu untuk ikut membeli produk tersebut, *review* yang jujur juga dapat menjadi pertimbangan kelayakan suatu produk agar tidak membeli produk yang *zonk* atau kandungan komposisinya tidak sesuai dengan klaim. Selain itu, konsumen menganggap bahwa *review* produk dapat membantu dalam mengetahui perspektif orang lain terhadap suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam memilih produk tersebut.

Fenomena terbaru yang semakin memperjelas peran *review* atau ulasan *online* di media sosial mengenai produk kecantikan adalah munculnya Dokter Detektif atau yang lebih dikenal dengan Doktif, yang menjadi topik perbincangan hangat di media sosial pada bulan Oktober 2024. Dokter Detektif dikenal sebagai figur yang membahas mengenai kandungan berbagai produk kecantikan melalui media sosial. Salah satu produk yang dibahas oleh Doktif adalah rangkaian serum *skincare* dari merek lokal, yakni produk X. Produk X dinilai tidak melakukan *overclaim* dalam kandungan *skincare*-nya sehingga mendapat tanggapan positif dari konsumen. Ulasan Doktif ini diperkuat oleh banyaknya komentar dari pengguna media sosial.

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa aspek yang berperan, di antaranya yaitu *need recognition*, *search of information*, *alternative evaluation*,

purchase decision, dan *post-purchase behavior* (Kotler & Keller, 2016). *Need recognition* ialah awal dari proses konsumen memutuskan untuk membeli, yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal maupun dorongan internal, dalam kondisi ini konsumen mencari produk *skincare* yang aman dan sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya yaitu *search of information*, konsumen akan menelusuri informasi tambahan terkait produk yang diinginkan saat mereka merasa perlu. Dengan begitu, *electronic word of mouth* dapat menawarkan informasi alternatif ke calon pembeli dengan membaca berbagai ulasan di media sosial sebelum mereka memutuskan membeli suatu produk. Lalu, dari membaca beberapa ulasan di media sosial, pada aspek *alternative evaluation*, konsumen mulai membandingkan beberapa produk yang menurut mereka cocok dan layak untuk dibeli. Setelah itu, pada aspek *purchase decision* konsumen memperoleh keputusan guna membeliproduk yang dirasa sesuai keperluannya, dalam hal ini konsumen memilih untuk membeli produk X karena membaca beberapa ulasan positif di media sosial dan mempercayai ulasan dari ahli, yakni Dokter Detektif. Kemudian, jika konsumen merasa puas terhadap produk X, mereka cenderung memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain dan ini merupakan aspek *post-purchase behavior*.

Keputusan pembelian juga dipicu oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Wulandari & Mulyanto, 2024). Faktor sosial merujuk pada kelompok individu yang memiliki peran dalam membentuk atau memengaruhi perilaku seseorang saat memutuskan pembelian, termasuk kelompok acuan. Kelompok acuan ini dapat memengaruhi pikiran, tindakan, dan perspektif seseorang, baik secara langsung ataupun tak langsung. Dalam hal ini, *electronic word of mouth* termasuk dalam faktor sosial yang berperan saat menentukan keputusan pembelian, yang mana saran dari kelompok sosial bisa memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian (Wardhana, 2024). *Electronic word of mouth* merupakan sebuah ulasan, baik itu positif ataupun negatif terhadap suatu produk atau perusahaan oleh konsumen potensial, konsumen actual, atau mantan konsumen, yang bisa diperoleh secara luas via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Media sosial kini menjadi suatu sumber utama untuk mengakses informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Berdasarkan studi pendahuluan, 81,3% responden mengetahui produk X melalui media sosial, sementara hanya 3,1% yang mengetahuinya dari iklan konvensional. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran besar terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Beragam penelitian telah membahas mengenai keterkaitan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, salah satunya oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik halal di platform Shopee mengungkapkan bahwa semakin tinggi jumlah ulasan positif yang diterima oleh suatu produk, semakin banyak informasi dari *electronic word of mouth* tentang sebuah produk, makin besar kemungkinan konsumen guna membeli produk itu. Penelitian lain juga menemukan bahwasannya *electronic word of mouth* berdampak baik pada keputusan pembelian. Contohnya, studi oleh Febyana et al. (2023) pada mahasiswi di Mataram memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* sangat penting dalam mempengaruhi pembelian kosmetik BLP Beauty. Namun, penelitian Gunawan & Pertiwi (2022) menemukan bahwasannya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian sudah membahas kaitan antar *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dalam industri kosmetik, belum ada penelitian spesifik yang meneliti dampak *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk X pada konsumen di media sosial. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menekankan pada merek kosmetik

global atau *platform e-commerce* secara luas sehingga penelitian ini berupaya untuk melengkapi celah dengan mengeksplorasi bagaimana hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk X secara spesifik dalam konteks media sosial di Indonesia. Urgensi dari penelitian ini dapat dilihat dari tingginya aktivitas konsumen dalam mengakses media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli produk *skincare*. Dengan begitu, fokus dari penelitian ini mengenai “Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Produk X pada Konsumen”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang berfokus pada pengumpulan data berbentuk angka dan pengolahannya melalui teknik analisis statistik (Sugiyono, 2019). Desain pada penelitian ini menggunakan analisis korelasional, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel (Jannah, 2018). Oleh karena itu, alat ukur yang akan diterapkan dalam penelitian ini perlu melalui pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensinya dalam mengukur variabel yang diteliti. Sampel merupakan sekumpulan individu dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menerapkan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden secara kebetulan saat bertemu peneliti, selama individu tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil dari perhitungan rumus *Lemeshow* dengan menerapkan 5% tingkat toleransi kesalahan diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 dengan melibatkan sebanyak 30 responden untuk uji coba instrumen penelitian dan 354 responden lainnya sebagai sampel utama dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian secara *online* melalui media sosial. Kuesioner yang dibagikan memuat instrumen penelitian yang telah dirancang guna memperoleh data yang sesuai dalam mendukung dan menguji penelitian ini melalui penerapan skala *likert* yang terdiri dari empat pilihan respons. Peneliti tidak mencantumkan pilihan jawaban netral karena dikhawatirkan dapat mendominasi respons responden dan menimbulkan bias dalam penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Instrumen pada penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian yang dirancang berdasarkan pada aspek yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2016) dengan mengukur lima aspek yang terdiri dari *need recognition*, *search of information*, *alternative evaluation*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. Sedangkan skala *electronic word of mouth* dirancang berdasarkan pada dimensi menurut Goyette et al. (2010) dengan mengukur tiga dimensi yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Instrumen tersebut diuji coba pada 30 konsumen produk X guna memperoleh hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji daya beda aitem merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan sebuah aitem dalam menentukan perbedaan antar individu atau kelompok berdasarkan ada atau tidaknya atribut yang sedang diukur (Azwar, 2017). Sebuah aitem dikategorikan baik jika nilai *item-rest correlation* lebih besar dari 0,3. Hasil uji daya beda aitem pada skala keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari 45 aitem yang disusun, sebanyak 42 aitem dinyatakan valid dengan perolehan nilai mulai dari 0,327 sampai dengan 0,828. Sementara itu, hasil uji daya beda aitem pada skala *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa dari 27 aitem yang disusun, sebanyak 25 aitem dinyatakan valid dengan perolehan nilai mulai dari 0,322 sampai dengan 0,683.

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai pengujian terhadap alat ukur dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dalam penelitian kuantitatif mampu memberikan hasil yang konsisten (Budiastuti & Bandur, 2018). Ketika suatu aitem dalam penelitian menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.7, maka data tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa skala keputusan pembelian memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,949 sehingga dinyatakan reliabel. Sementara itu, pada skala *electronic word of mouth*, diperoleh koefisien reliabilitas dengan nilai 0,910 yang juga menandakan bahwa skala tersebut reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis korelasional untuk mengidentifikasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk X pada konsumen. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yakni *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Maka dari itu, analisis korelasi dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian pada konsumen. Seluruh proses perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian yang telah diperoleh akan dianalisis dengan memanfaatkan *software* SPSS 26 for Windows. Adapun hasil dari analisis tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	354	102	168	138.25	13.952
Electronic Word of Mouth	354	65	99	82.44	7.088

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwasanya variabel keputusan pembelian mempunyai angka terendah sebesar 102 dan tertinggi sebesar 168, dengan rata-rata sebesar 138,25. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai terendah sebesar 65 dan angka tertinggi sebesar 99, dengan rerata sebesar 82,44. Selain itu, nilai standar deviasi pada variabel keputusan pembelian adalah 13,952, sedangkan pada variabel *electronic word of mouth* nilai standar deviasinya adalah sebesar 7,088.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Electronic word of mouth	Keputusan Pembelian
N	354	354
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean	82.44	138.25
Std. Deviation	7.088	13.952
Most Extreme Differences	.122	.120
Positive	.062	.062
Negative	-.122	-.120
Test Statistic	.122	.120
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.000 ^c

terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani & Estaswara (2022), di mana penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk X pada konsumen dapat meningkat apabila konsumen sering menerima *electronic word of mouth* yang positif. *Electronic word of mouth* berperan sebagai saluran informasi antar konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Konsumen yang menerima informasi positif dari sesama pengguna, baik melalui ulasan, testimoni, maupun rekomendasi di media sosial, cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Oktaviani & Estaswara (2022) yang mengungkapkan ulasan yang banyak dan berisi informasi bermanfaat dapat membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diterimanya relevan, jujur, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, maka *electronic word of mouth* akan berperan besar dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kondisi ini mencerminkan bahwasannya *electronic word of mouth* berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian produk X pada konsumen.

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan terhadap produk yang diinginkan atau dibutuhkan dari sejumlah alternatif yang ada dan kemudian dibeli setelah melalui proses pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak begitu saja membeli suatu produk tanpa ada alasan atau pemikiran sebelumnya. Keputusan pembelian yang dilakukan secara sadar dan penuh pertimbangan menunjukkan bagaimana konsumen berusaha menentukan pilihan produk yang paling tepat berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta kondisi yang dialami. Keputusan pembelian mempunyai beberapa aspek yaitu aspek *need recognition*, *search of information*, *alternative evaluation*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior* (Kotler & Keller, 2016). Aspek *post-purchase behavior* merupakan tahap ketika konsumen mengevaluasi apakah produk yang telah dibeli sesuai dengan harapannya, yang kemudian memunculkan rasa kepuasan maupun ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016). Dalam aspek ini, nilai rerata yang didapatkan mencapai 3,36, menjadi yang tertinggi dalam penelitian ini, menandakan bahwa mayoritas konsumen menunjukkan perilaku pasca-pembelian yang positif. Mereka merasa puas karena produk sesuai dengan kebutuhan kulit, memiliki keinginan untuk membeli ulang, serta bersedia menyarankan produk kepada orang lain (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Kecenderungan ini mencerminkan pengalaman pembelian yang memuaskan, yang bisa menaikkan loyalitas dan memicu perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu aspek *alternative evaluation* dengan nilai sebesar 3,34. Aspek *alternative evaluation* merupakan tahap ketika konsumen menggunakan informasi yang telah dikumpulkan untuk menilai dan mempertimbangkan berbagai pilihan, kemudian memilih pilihan yang paling menarik dan bermanfaat sebelum memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen tidak langsung membeli suatu produk, melainkan membandingkan berbagai hal seperti harga, manfaat, kredibilitas, hingga kelebihan produk yang dipertimbangkan. Pada produk X, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan hal-hal tersebut sebelum membeli. Mereka menilai apakah harga sepadan dengan manfaat, sejauh mana kredibilitas produk meyakinkan, serta apa kelebihan produk X dibanding dengan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang matang, bukan karena dorongan sesaat. Pertimbangan yang dilakukan konsumen mencerminkan pola pikir yang hati-hati dan terencana, di mana keputusan yang diambil merupakan hasil pemikiran matang terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

Aspek *search of information* merupakan proses ketika konsumen yang merasa membutuhkan suatu produk mulai mencari, mempelajari, dan menyaring informasi berbagai merek sesuai dengan kriteria penting sebelum memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan rata-rata nilai 3,32, aspek ini menempati nilai rata-rata tertinggi ketiga. Konsumen menunjukkan adanya upaya aktif untuk mencari informasi, baik melalui media sosial, ulasan dari pengguna lain, maupun sumber yang mereka anggap terpercaya. Mereka merasa cukup mudah dalam mengakses informasi, memiliki frekuensi tertentu dalam pencarian, dan mempercayai informasi yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran pentingnya informasi sebelum membeli, sehingga keputusan yang diambil lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam penelitian ini, data menunjukkan bahwa banyak responden menggunakan platform media sosial selaku tempat dalam rangka untuk mengakses informasi. Sebanyak 80,7% responden mengakses informasi melalui Tik Tok, diikuti oleh 37% yang menggunakan Instagram, dan 32,7% lainnya memanfaatkan Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi selaku tempat yang dipakai konsumen dalam mencari informasi terkait produk X. Hal ini sejalan dengan Cheung & Lee (2012) yang mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dilakukan di berbagai media seperti bulletin, email, ruang obrolan, situs web, forum diskusi, *weblog*, *review website*, serta media sosial dan alat komunikasi yang menggunakan media computer serta internet yang dapat digunakan dalam bertukar informasi terkait produk, layanan, dan jasa, baik di dalam lingkup internal maupun lebih luas.

Aspek *need recognition* merupakan kesadaran awal terhadap kebutuhan akan suatu produk, yang muncul akibat rangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen, diikuti dengan penilaian terhadap kebutuhan mana yang perlu dipenuhi terlebih dahulu (Kotler & Keller, 2016). Dengan rata-rata nilai 3,26, aspek ini menempati nilai rata-rata tertinggi keempat. Meskipun begitu, konsumen tetap menunjukkan adanya kesadaran terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi, memiliki pemahaman yang cukup jelas mengenai kebutuhannya sendiri, dan terdorong untuk mencari solusi melalui penggunaan produk skincare. Nilai ini bisa mencerminkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen sadar akan kebutuhannya, beberapa mungkin belum merasa kebutuhan itu cukup mendesak untuk segera ditindaklanjuti. Namun begitu, terlihat adanya upaya konsumen untuk mengenali kondisi kulit atau kebutuhan perawatan diri mereka, yang menjadi langkah awal penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara sadar dan terarah.

Aspek *purchase decision* merupakan tahap saat konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibeli setelah menimbang berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Dengan nilai rata-rata sebesar 3,18, aspek ini menjadi yang paling rendah dibandingkan aspek lainnya dalam penelitian ini. Meski begitu, konsumen tetap menunjukkan adanya kesediaan untuk membeli produk, keyakinan dalam memilih, dan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai. Nilai yang relatif lebih rendah ini bukan berarti konsumen ragu, melainkan dapat menunjukkan bahwa mereka masih mempertimbangkan beberapa hal sebelum benar-benar yakin untuk membeli. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh adanya faktor eksternal seperti kondisi keuangan, kebutuhan saat itu, atau perbandingan dengan produk lain. Meski begitu, respons positif tetap terlihat dari adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berlangsung secara sadar dan didasarkan pada pertimbangan yang matang.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), terdapat sejumlah faktor yang berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di antaranya yaitu faktor budaya, faktor personal, faktor psikologis, dan faktor sosial. Faktor sosial merujuk pada sekelompok individu yang berpotensi

untuk memengaruhi perilaku seseorang dalam memperoleh keputusan pembelian. Sekelompok orang tersebut terdiri dari keluarga (orang tua, anak, saudara, pasangan hidup) dan kelompok acuan atau rujukan, yang memengaruhi pikiran, tindakan, dan perspektif seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga, opini, dan tindakan dari kelompok acuan berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. *Electronic word of mouth* termasuk dalam faktor sosial karena informasi mengenai produk dapat berasal dari pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial (Wardhana, 2024).

Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah ulasan, baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen sebenarnya, dan konsumen terdahulu terkait suatu produk ataupun perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet. Lebih lanjut, menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* dapat dijelaskan melalui tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dimensi *content* dalam *electronic word of mouth* menggambarkan isi dari pesan yang disampaikan, yang mencakup seberapa lengkap, detail, dan relevan informasi yang diberikan terhadap produk atau layanan yang dibahas (Goyette et al., 2010). Rerata sebesar 3,37 mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menilai isi ulasan mengenai produk skincare X tergolong informatif dan membantu. Mereka merasa informasi yang disampaikan dalam ulasan cukup jelas dalam menggambarkan kualitas produk, menyediakan gambaran lengkap mengenai variasi yang ditawarkan, serta mencantumkan informasi harga secara terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh pemahaman awal yang cukup baik mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga konten ulasan turut mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap produk (Nyoko & Samuel, 2021).

Dimensi *intensity* dalam *electronic word of mouth* menggambarkan seberapa sering seseorang melihat, membaca, atau menemukan informasi tentang suatu produk di media sosial (Goyette et al., 2010). Rerata skor sebesar 3,27 mencerminkan bahwa konsumen memiliki frekuensi tertentu dalam mencari informasi tentang *skincare X*. Mereka mengakses ulasan dalam berbagai bentuk, baik berupa tulisan maupun video, untuk membantu mereka dalam mengenal produk lebih jauh sebelum melakukan pembelian. Meskipun tidak selalu dilakukan secara rutin, aktivitas ini tetap mencerminkan ketertarikan konsumen untuk mencari tahu lebih dalam sebelum membeli sehingga ulasan di media sosial menjadi bagian penting dalam proses pertimbangan mereka (Sulthana & Vasantha, 2019). Dimensi *valence of opinion* menggambarkan bagaimana konsumen memandang isi ulasan yang beredar di media sosial, baik yang bersifat positif juga negatif (Goyette et al., 2010). Nilai rata-rata sebesar 3,24 menjadikan dimensi ini sebagai yang terendah dalam variabel *electronic word of mouth*. Ini menunjukkan bahwasannya meskipun konsumen membaca berbagai bentuk ulasan, mereka tidak langsung menerima begitu saja isi dari ulasan tersebut. Konsumen cenderung bersikap selektif dan mempertimbangkan kembali opini yang mereka baca berdasarkan kebutuhan dan pengalaman pribadi. Hal tersebut mencerminkan bahwa pandangan mereka terhadap ulasan produk bersifat kritis dan tidak mudah dipengaruhi oleh opini yang melaju di media sosial.

Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya kaitan positif dan kuat antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kian banyak *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, kian besar kemungkinan mereka membuat keputusan untuk membeli. Temuan ini selaras dengan penelitian dari Himmah & Prihatini (2021) yang dilakukan pada konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,623, yang artinya hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian berada pada kategori yang kuat. Kemudian penelitian lain juga mengungkapkan bahwa *electronic word*

of mouth dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan nilai korelasi sejumlah 0,592. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasannya *electronic word of mouth* dapat menarik perhatian dan membantu memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian (Aninditya et al., 2023).

Hasil penelitian ini secara spesifik mengkonfirmasi adanya hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dengan keputusan pembelian konsumen. Ditemukannya angka koefisien korelasi sebesar 0,646 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang tergolong kuat. Nilai ini mengimplikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan testimoni positif yang tersebar secara elektronik memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif dan meluas eWOM mengenai suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membelinya. Temuan ini menegaskan betapa krusialnya peran komunikasi dari mulut ke mulut di era digital sebagai salah satu pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan salah satu prediktor penting yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Meskipun hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian terbukti kuat, penting untuk diakui bahwa penelitian ini memiliki batasan karena hanya berfokus pada kedua variabel tersebut. Angka korelasi 0,646, walau tergolong kuat, juga menandakan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar eWOM yang turut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan literatur, variabel-variabel lain ini dapat dikelompokkan ke dalam faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial sebagaimana dikemukakan oleh Wulandari & Mulyanto (2024). Secara lebih spesifik, variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen antara lain adalah citra merek atau *brand image* (Rahmah & Supriyono, 2022), persepsi terhadap harga (Widyanto & Albetris, 2021), tingkat kepercayaan konsumen (Baskara & Nurwidawati, 2023), efektivitas pemasaran media sosial (Pingki & Ekasasi, 2023), serta persepsi terhadap kualitas produk itu sendiri (Febyana et al., 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan adanya kaitan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk X, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sejumlah 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, diperoleh nilai koefisien korelasi sejumlah 0,646, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tergolong kuat dan bersifat positif. Hal ini memaparkan bahwa semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* yang diterima oleh konsumen, baik melalui ulasan, testimoni, maupun rekomendasi dari pengguna lain, maka semakin besar juga kebiasaan konsumen guna memutuskan melakukan pembelian pada produk X. Sementara itu, jika tingkat *electronic word of mouth* yang diterima konsumen cenderung rendah, maka keputusan untuk membeli produk X dapat cenderung rendah juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aninditya, S., et al. (2023). Pengaruh electronic word of mouth di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Survei pada followers TikTok @somethincofficial). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(2), 154–162.
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Baskara, N. R. D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.

- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Febyana, S. D., et al. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP Beauty (Studi pada mahasiswi di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Goyette, I., et al. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1162.
- Hoirunnisak, & Izzati, U. A. (2022). Hubungan antara gaya kepemimpinan transformasional dengan perilaku inovatif pada karyawan. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi Karyawan*, 9(4), 142–156. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/46789>
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. Unesa University Press.
- Kemenperin. (2024). *Wamenperin bebankan potensi dan peluang industri kosmetik*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/25475/Wamenperin-Bebankan-Potensi-dan-Peluang-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management*, 14(1), 63–76.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 1(1), 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67.
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara perceived risk dengan keputusan pembelian pengguna produk natural skincare X. *Character: Jurnal Penelitian Skincare*, 9(6), 109–121.

- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352–2359.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh citra merek, harga, promosi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada PT Pargon Technology and Inovation (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138–145. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.