

Electronic Word Of Mouth dengan Minat Beli Produk Kosmetik (Survei Produk Npure pada Pengikut Instagram @npureofficial)

Aldi Hendryanto Khoiry¹, Diana Amaliasari^{2*}

^{1,2} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*Surel Korespondensi: d_amaliasari@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 20 September 2023; direvisi 19 Oktober 2023; diputuskan 15 November 2023

Abstrak

Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi yang menyambungkan antara NPURE dengan calon konsumen. Aktifnya akun NPURE di berbagai *platform* media sosial dapat menciptakan fenomena *Electronic word of mouth (e-wom)*. Melalui interaksi sesama pengikut yang menciptakan sebuah arus informasi serta ulasan atau review dari pengguna lain dapat menciptakan sebuah ketertarikan dalam pikiran konsumen untuk dapat mencoba produk yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *e-wom (intensity, positive valence, dan Content)* dengan minat beli konsumen pada pengikut akun Instagram @npureofficial. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengikut Instagram @npureofficial. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan korelasi *Rank Spearman* yang diolah menggunakan *software SPSS 16 for windows*. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi bernilai 0,709** serta nilai signifikansi bernilai 0,000, serta arah hubungan antar variable bernilai positif. Maka bisa disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada hubungan nyata *electronic word of mouth* melalui media sosial dengan tingkat minat beli produk NPURE.

Kata Kunci: *electronic word of mouth; minat beli; skincare; sosial media.*

Abstract

*Social media serves as a medium of communication and information that connects NPURE with potential customers. The active NPURE account on various social media platforms can create the phenomenon of Electronic word of mouth (e-wom). Through interaction among followers who create a flow of information and reviews or reviews from other users can create an interest in the minds of consumers to be able to try the promoted product. This study aims to determine the relationship between e-wom (intensity, positive valence, and Content) with consumer buying interest in followers of @npureofficial Instagram account. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 Instagram followers @npureofficial. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling method. Data analysis techniques using Spearman Rank correlation are processed using SPSS 16 software for windows. Based on the results of this study, it is known that the value of the correlation coefficient is 0.709** and the significance value is 0.000, and the direction of the relationship between variables is positive. So it can be concluded that H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that there is a real relationship of electronic word of mouth through social media with the level of interest in buying NPURE products.*

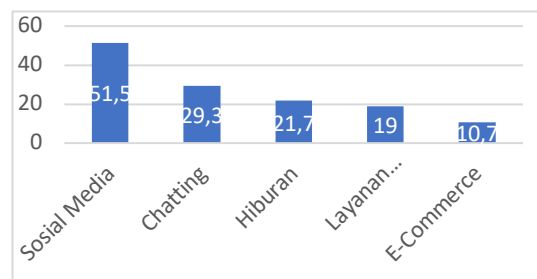
Keywords: *buying interest; electronic word of mouth; skincare; social media.*

Pendahuluan

Hadirnya teknologi internet disekitar kita membawa banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk kebutuhan pribadi hingga untuk kegiatan bisnis (Istiani & Islamy, 2020). Waktu rata-rata yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial dalam sehari sebanyak 3 jam 23 menit. Hal ini dapat kita artikan bahwa internet bukan lagi hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, sebab dengan hadirnya banyak *smartphone* dengan harga yang terjangkau membuat teknologi internet dapat menjangkau hampir seluruh lapisan ekonomi masyarakat. Peran internet yang terus hadir pada setiap aktivitas masyarakat sehari-hari dapat membuka peluang baru bagi perusahaan untuk bisa memanfaatkan fenomena tersebut ke dalam kegiatan pemasaran mereka.

Menurut (Kurniawati, 2013) strategi pemasaran yang dilakukan banyak perusahaan mulai mengalami pergeseran yang sebelumnya menggunakan media promosi berbentuk media cetak dan elektronik sekarang beralih ke media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial dirasa lebih efektif dalam menjangkau berbagai macam lapisan masyarakat (Syifa et al., 2021). Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial perusahaan dapat menekan biaya pemasaran sebab biaya yang dikeluarkan relatif rendah ketimbang dengan melakukan pemasaran konvensional (Sunarti et al., 2018).

Media sosial menempati urutan nomor satu sebagai alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu sebesar 51.5%. Mudah-mudahan menggunakan media sosial dalam hal penyebaran pesan dapat digunakan perusahaan untuk penyebaran pesan pemasaran produk. Cara tersebut dapat lebih meningkatkan jalinan hubungan antara konsumen dengan merek atau produk yang dipasarkan.



Grafik 1. Alasan Menggunakan Internet di Indonesia Tahun 2020
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Komentar atau interaksi yang terbentuk di media sosial mengenai suatu produk ataupun sebuah jasa dapat mempengaruhi konsumen sebab dapat bersifat persuasif. Menurut Septika et al dalam (Amaliasari et al., 2022) media sosial juga diperlukan untuk kegiatan publisitas, salah satunya dalam penggunaan Instagram. Penggunaan Sosial Media bukan suatu hal yang asing lagi, dikarenakan semakin hari penggunaan internet khususnya di Indonesia terus bertambah, dengan internet akses tanpa batas dan jangkauan tentu saja bisa menjadi pilihan yang baik

Menurut (Jalilvand dan Samiei, 2012) *e-wom* digunakan sebagai sebuah tempat untuk beropini terhadap produk maupun jasa, *e-wom* lebih efektif dibanding *word of mouth* (WoM) yang sifatnya masih tradisional dan jangkauan belum terlalu luas. Menurut trusklik.com menyatakan bahwa individu lebih mempercayai ulasan konsumen dibandingkan keterangan produk dari produsen. *Electronic word of mouth* membuat minat dan ketertarikan lebih besar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang timbul disebabkan karena melihat ulasan atau *review* dari pengguna lama (Mahendryasa et al., 2014). Salah satu industri yang membutuhkan informasi seperti membaca *review* atau ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian ialah industri kecantikan seperti produk *skincare* dan *bodycare*.

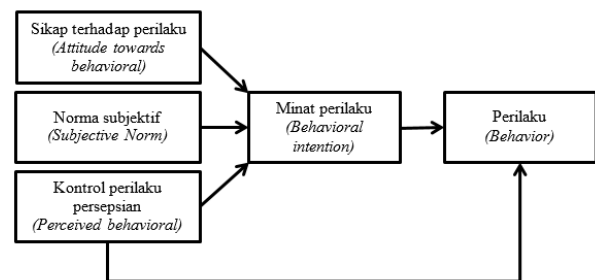
Salah satu merek perawatan kulit lokal yang sedang digemari oleh masyarakat tahun 2022 salah satunya adalah merek NPURE. Didirikan pada tahun 2017 di bawah bendera PT. Penta Natural Kosmetindo. Perusahaan baru seperti NPURE membutuhkan *brand awareness* dan *engagement* yang tinggi apabila ingin bertahan di *industry* kecantikan yang ketat akan persaingan serta memiliki banyak kompetitor. *Electronic word of mouth* memiliki keunggulan bagi sebuah brand yang tergolong baru yaitu memiliki efek yang tinggi namun dengan mengeluarkan budget yang minim (*low cost, high impact*). Melalui berbagai macam akun sosial media dengan *username* npureofficial, pihak NPURE memanfaatkan berbagai media sosial sebagai media pemasaran online mereka. Aktivitas yang sering mereka lakukan adalah mengunggah mengenai informasi mengenai produk mereka, informasi mengenai promosi, *tips and tricks*, dan melakukan *reposting* dari unggahan konsumen. Interaksi antar sesama pengguna di suatu unggahan media sosial mengenai produk NPURE baik itu berupa testimoni maupun *review* produk oleh pengguna lama dapat menciptakan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth merupakan salah satu dari delapan model utama bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Goldsmith (2008) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan sebuah komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna *web* dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. Menurut Goyette (2010) untuk dapat mengukur *electronic word of mouth* dibutuhkan beberapa indikator yaitu *intensity*, *Positive Valence*, dan *Content*.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler Keller, 2009). Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi

yang terus membekas dalam benak individu dan timbul menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut. minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006).

Theory of planned behaviour menekankan bahwa orang akan secara rasional mempertimbangkan suatu pilihan ketika diharuskan untuk memilih, dan intensi cenderung menyebabkan seseorang untuk melakukan atau bahkan tidak melakukan perilaku tertentu. Teori tersebut memfokuskan pada intensi individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Teori perilaku terencana dibatasi oleh tiga jenis faktor yaitu keyakinan tentang hasil perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku (*behavior belief*), keyakinan tentang harapan normatif dari orang lain, motivasi untuk menuruti hasil dari harapan tersebut (*normative belief*), dan keyakinan tentang datangnya factor yang memfasilitasi atau menghambat perilaku, serta persepsi adanya kekuatan pada factor tersebut (*control belief*).



Gambar 2. Theory of Planned Behaviour
(Sumber: Ajzen, 2005)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menggali bagaimana *electronic word of mouth* bekerja pada media sosial NPURE dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian

ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* bekerja pada media sosial NPURE dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki dua hipotesis, yaitu: (H1) terdapat hubungan nyata antara *EWOM* pada media sosial dengan minat beli produk NPURE dan (H0) tidak terdapat hubungan *EWOM* pada media sosial dengan minat beli produk NPURE.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan desain penelitian Kausalitas. Yang mana penelitian Kausalitas sendiri berfokus untuk mencari hubungan sebab-akibat dari sebuah topik. Penelitian ini mengambil media *social* Instagram sebagai lokasi penelitian, yang mana telah dilakukan penelitian selama 4 (Empat) bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram NPURE yang kurang lebih 382.000 per maret 2022. Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria-kriteria yang peneliti terapkan dalam pengambilan sample, maka terdapat 100 responden yang memenuhi semua kriteria.

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer sendiri diperoleh dengan cara teknik riset lapangan dimana pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner melalui google forms yang disebar ke para pengikut akun Instagram @npureofficial.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data. Teknik pertama adalah kuesioner di mana peneliti mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* yang dibagikan kepada pengguna Tokopedia melalui *Google forms*. Teknik lainnya adalah penelitian kepustakaan, yang meliputi kajian teoritis dan rujukan terhadap nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan

sangat penting karena tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah yang relevan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif dan uji korelasi rank spearman. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis data yang dikumpulkan tanpa maksud generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang peristiwa atau fenomena sosial.

Uji korelasi Rank Spearman digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Metode ini dapat digunakan bila data yang terkumpul bersifat ordinal dan sebaran data kedua variabel tidak perlu mengikuti sebaran normal. Dalam penelitian ini, penggunaan skala Likert dimasukkan dalam kelompok data ordinal, sesuai dengan persyaratan uji korelasi rank Spearman.

Hasil dan Pembahasan

NPURE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perawatan wajah atau skincare di bawah naungan PT. Penta Natural Kosmetindo. Pada penelitian ini memiliki tiga (3) rumusan masalah, salah satunya untuk mengetahui Bagaimana *Electronic word of mouth* di media social, minat beli pengguna media social, serta hubungan *Electronic word of mouth* di media social dengan minat beli produk NPURE.

E-wom NPURE

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, didapatkan hasil perhitungan persepsi masyarakat pengguna sosial media mengenai *Electronic word of mouth* yang terjadi pada produk NPURE yang mana dibagi ke dalam 3 indikator.

Pertama, indikator *intensity*, disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan kuesioner pada indikator *intensity* memiliki rata-rata bernilai 2.95, dengan nilai tersebut dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa banyaknya komentar atau seringnya pembicaraan mengenai *brand* NPURE di berbagai sosial media termasuk ke dalam kategori "Baik".

Kedua adalah indikator *positive valence*, mendapat rata-rata memiliki nilai dengan kategori “sangat baik”. Pada indikator ini, pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah yang menyatakan bahwa NPURE merupakan produk bagus untuk kulit berjerawat. Oleh karena rata-rata untuk indikator *Positive Valence* bernilai 3.31, dengan nilai tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa komentar positif mengenai merek NPURE di berbagai sosial media termasuk ke dalam kategori “sangat baik”.

Ketiga adalah indikator *Content*, menghasilkan respon yang positif sama seperti indikator-indikator sebelumnya. Adapun rata-rata untuk indikator *Content* bernilai 3.35, dengan nilai tersebut dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa isi konten pada berbagai macam media sosial “Sangat Baik” atau dapat dikatakan isi konten sangat bervariasi.

Secara keseluruhan persepsi para pengguna sosial media mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli produk NPURE mendapatkan kategori “Baik”. Hal tersebut berdasarkan hasil penyebaran kepada 100 pengguna sosial media menggunakan bantuan *Google Form* (GForm). Semua indikator *Electronic word of mouth* mendapatkan hasil yang memuaskan dengan hasil rata-rata variable bernilai 3.20 atau berkategori “Baik”.

Minat Beli Produk NPURE

Mendapatkan gambaran pelanggan mengenai minat beli pada produk NPURE merupakan salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian, dapat diketahui seberapa besar minat beli dari masing-masing indikator.

Yang pertama indikator *Minat Transaksional*, yang mana dapat diketahui indikator ini mendapatkan respon positif dari responden. Terlihat dari rata-rata untuk indikator *Minat Transaksional* bernilai 3.23, dengan

nilai tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa minat transaksional atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk NPURE termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Yang kedua adalah indikator *Minat Referensial*, yang mana memperoleh hasil rata-rata bernilai 3.29, dengan nilai tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa *Minat referensial* atau kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain mengenai merek NPURE termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik”.

Yang ketiga adalah indikator *Minat Prefensial*. Nilai *Minat Prefensial* cenderung berkategori “sangat baik”, meskipun ada satu kategori yang menunjukkan hasil “baik”. Adapun rata-rata untuk indikator *Minat Prefensial* bernilai 3.10, dengan nilai tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa produk brand NPURE banyak dijadikan pilihan utama seseorang dalam memilih sebuah produk skincare.

Yang Keempat adalah indikator *Minat Eksploratif*. Keseluruhan kategori menunjukkan kategori yang “sangat baik”. Adapun rata-rata untuk indikator *Content* bernilai 3.30, dengan nilai tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa isi konten pada berbagai macam unggahan di media sosial dapat mendorong seseorang untuk lebih dalam lagi mencari tahu mengenai produk NPURE.

Secara keseluruhan persepsi para pengguna sosial media mengenai pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli produk NPURE mendapatkan kategori “Baik”. Hal tersebut berdasarkan hasil penyebaran kepada 100 pengguna sosial media menggunakan bantuan *Google Form* (GForm). Semua indikator *Minat Beli* mendapatkan hasil yang memuaskan dengan hasil rata-rata variable bernilai 3.23 atau berkategori “Baik”.

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Minat Beli Produk NPURE*

Pada bagian ini penulis akan membahas hubungan korelasi antar dua variabel menggunakan pendekatan uji korelasi

Rank Spearman. Variabel *e-wom* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga indikator: *intensity*, *positive valence*, *Content*. Sedangkan pada variabel minat beli terdiri dari empat indikator: minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, dan minat eksploratif. Kedua variabel tersebut dihubungkan guna mengetahui bagaimana nilai hubungan (korelasi) antara keduanya.

Tabel 1. Data Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli Produk NPURE

Minat Beli Produk NPURE (Y)	Electronic Word of Mouth (X)		
	<i>Intensity</i>	<i>Positive Valence</i>	<i>Content</i>
	Rs	Rs	Rs
Minat Transaksional	0,528**	0,466**	0,531**
Minat Referensial	0,584**	0,505**	0,499**
Minat Prefensial	0,631**	0,249*	0,364**
Minat Eksploratif	0,463**	0,411*	0,500**

(Sumber: Data Primer, 2022)

Hubungan antara *Intensity* (X1.1) dengan Minat Beli Produk NPURE (Y1)

Analisis hubungan antara variabel *Intensity* (X1.1) dan Minat Beli Produk NPURE (Y1). Pengujian menggunakan pendekatan *Rank Spearman* yang memiliki kriteria pengukuran untuk mengklasifikasikan tingkat hubungan antara indikator/variabel. Interval koefisien korelasi 0,00-0,199 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat rendah, 0,200-0,399 menunjukkan tingkat hubungan rendah, 0,400-0,599 menunjukkan tingkat hubungan sedang, 0,600-0,799 menunjukkan tingkat hubungan kuat, dan 0,800-1,00 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *intensity* dan minat transaksional memiliki koefisien korelasi

sebesar 0,528**, yang menandakan tingkat hubungan yang sedang. Ini menunjukkan bahwa variabel *intensity* memiliki hubungan sedang dengan minat beli produk NPURE. Tanda bintang (**) menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki tingkat signifikansi pada angka signifikansi 0,01.

Selanjutnya, hubungan antara variabel *Intensity* dan Minat Referensial memiliki koefisien korelasi sebesar 0,584**, yang menandakan tingkat hubungan yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Intensity* memiliki hubungan sedang dengan minat beli produk NPURE. Tanda bintang (**) menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki tingkat signifikansi pada angka signifikansi 0,01.

Selanjutnya, hubungan antara variabel *intensity* dan Minat Prefensial memiliki koefisien korelasi sebesar 0,631**, yang menandakan tingkat hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *intensity* memiliki hubungan kuat dengan minat beli produk NPURE. Tanda bintang (**) menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki tingkat signifikansi pada angka signifikansi 0,01.

Terakhir, hubungan antara variabel *Intensity* dan minat eksploratif memiliki koefisien korelasi sebesar 0,463**, yang menandakan tingkat hubungan yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *intensity* memiliki hubungan sedang dengan minat beli produk NPURE. Tanda bintang (**) menunjukkan bahwa korelasi tersebut memiliki tingkat signifikansi pada angka signifikansi 0,01.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan adanya hubungan antara variabel *intensity* dengan minat beli produk NPURE. Hubungan ini dapat dikategorikan sebagai hubungan sedang hingga kuat, tergantung pada indikator minat beli yang spesifik.

Hubungan antara Positive Valence (X1.2) dengan Minat Beli Produk NPURE (Y1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Positive Valence* dengan minat transaksi adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang wajar antara penghargaan positif dan minat terhadap produk NPURE. Korelasi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,01.

Selain itu, pada indikator *Positive Valence* terhadap minat transaksional menunjukkan korelasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang wajar antara *Positive Valence* dan minat terhadap produk NPURE. Korelasi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,01.

Namun, hubungan antara *Positive Valence* dan Minat Prefensial menunjukkan hubungan yang rendah. Korelasi signifikan pada tingkat 0,05. Selanjutnya, hubungan antara *Positive Valence* dan minat eksploratif berada tingkat hubungan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang wajar antara *Positive Valence* dan minat terhadap produk NPURE. Korelasi signifikan pada tingkat 0,05.

Hubungan antara Content (X1.3) dengan Minat Beli Produk NPURE (Y1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara indikator *Content* dan Minat Transaksional memiliki tingkat hubungan yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *Content* memiliki hubungan yang sedang dengan minat beli produk NPURE. Korelasi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,01.

Selanjutnya, hubungan antara indikator *Content* dan Minat Referensial juga memiliki tingkat hubungan yang sedang. Ini menunjukkan bahwa *Content* memiliki hubungan yang sedang dengan minat beli produk NPURE. Korelasi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,01.

Namun, hubungan antara indikator *content* dan Minat Prefensial memiliki tingkat

hubungan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *Content* memiliki hubungan yang rendah dengan minat beli produk NPURE. Korelasi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,01.

Terakhir, hubungan antara indikator *Content* dan Minat Eksploratif juga memiliki tingkat hubungan yang sedang. Ini menunjukkan bahwa *Content* memiliki hubungan yang sedang dengan minat beli produk NPURE. Korelasi tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 0,01.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan adanya hubungan antara indikator *Content* dengan minat beli produk NPURE. Tingkat hubungan ini berbeda tergantung pada jenis minat beli yang spesifik.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah apakah terdapat atau tidak terdapatnya hubungan nyata antara *Electronic word of mouth* (X) pada sosial media dengan minat beli (Y) produk NPURE. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikansi dan searah antara variable *electronic word of mouth* dan minat beli. Berdasarkan hasil penelitian dan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah pengembangan dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang bertujuan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu. Menurut TPB, niat individu mempengaruhi perilaku, dan niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol berperilaku.

Hubungan antara TPB dengan hasil penelitian dalam penelitian ini dapat diamati melalui analisis rata-rata yang dilakukan. Secara umum, TPB menjelaskan bahwa perilaku individu muncul karena adanya niat untuk melakukan perilaku tersebut. Sampel penelitian dalam kasus ini, adalah pengikut akun Instagram @npureofficial, dan dapat

diketahui bahwa sampel secara sadar melakukan tindakan untuk mengikuti akun tersebut dengan berbagai tujuan, seperti mencari informasi dan ulasan.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku terencana memiliki keterkaitan yang kuat dengan hasil penelitian ini, dengan tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya niat untuk melakukan perilaku, yaitu:

1. Sikap (*attitude*): Responden memiliki niat untuk membeli produk NPURE karena mengetahui bahwa produk tersebut sudah terdaftar di BPOM dan dianggap aman digunakan.
2. Norma subjektif (*subjective norm*): Responden memiliki niat untuk membeli produk NPURE karena adanya pembicaraan di media sosial yang menyatakan bahwa produk tersebut dapat mengatasi masalah kulit.
3. Persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*): Setelah mengetahui pengalaman pengguna sebelumnya bahwa produk NPURE memiliki kualitas yang baik, hal ini mendorong responden untuk memiliki niat membeli produk NPURE.

Simpulan dan Saran

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (ewom)* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk NPURE. Responden setuju bahwa informasi dan ulasan yang tersebar di media sosial dapat menjadi sumber informasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Penilaian variabel *e-wom*, yaitu *intensity*, *positive valence*, dan *Content*, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.20, sedangkan variabel minat beli, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3.23. Hasil uji rank spearman menunjukkan hubungan yang signifikan antara ewom dan minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 0.709** dan nilai signifikansi 0.000. Temuan ini memiliki

implikasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi untuk memanfaatkan potensi ewom dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk NPURE.

Dengan melihat hasil temuan pada penelitian ini dapat diberikan saran-saran untuk perusahaan agar terus meningkatkan *Content-Content* yang sekiranya dapat mempengaruhi minat beli individu dalam memilih produk NPURE. Akan lebih baik NPURE, memperluas Kerjasama dengan *Beauty Influencer* untuk melakukan promosi dalam bentuk Paid promotion atau *Giveaway*. Dengan melakukan bentuk Kerjasama tersebut dapat membuat informasi mengenai produk NPURE lebih tersebar atau *viral* dengan harapan dapat membuat kesadaran publik terhadap keberadaan produk NPURE makin terlihat yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan yang berbeda untuk melihat hubungan minat beli dari perspektif selain *Electronic word of mouth*.

Referensi

- Ajzen, I. (2005). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Amaliasari D, Cahyaningrum Q, Purwandy D. (2022). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*. 6(2).
- Effendy, O.U. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale*:

- word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'Administration*, 27(1), 5–23. doi: 10.1002/cjas.129
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Ewom On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 460-476*.
- Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198.
<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>
- Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85.
<https://doi.org/10.24903/jam.v2i2.377>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.