



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK NEW
WARDAH EXCLUSIVE SERIES
(STUDI KASUS KOTA-KOTA DI JAWA BARAT)**

**Destiana Wulan Amalia ¹⁾, Dinda Amanda Zuliestiana ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 25 April 2020
Revisi pertama : 11 Juni 2020
Diterima : 13 Juni 2020
Tersedia online : 01 Juli 2020

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, SEM, New Wardah Exclusive Series*

Email :
destianawulanamalia@student.telkomuniversity.ac.id ¹⁾,
dindazuliestiana@telkomuniversity.ac.id ²⁾

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memiliki pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Wardah sebagai merek kosmetik lokal, berhasil menjadi merek yang paling disukai masyarakat Indonesia. Namun dalam peluncuran produk kosmetik series terbarunya yaitu New Wardah Exclusive Series, diharapkan Wardah dapat menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan kecerdasan digital di era industri 4.0.

Tujuan dari penelitian adalah mengetahui apakah terdapat hubungan antara karakteristik dari *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli New Wardah Exclusive Series.

Metode kuantitatif digunakan di dalam penelitian ini dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* dan penggunaan bantuan software AMOS 24. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden di Kota-Kota Provinsi Jawa Barat yang mengetahui informasi mengenai New Wardah Exclusive Series.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penulis menemukan semua karakteristik dari *eWOM* memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk kosmetik New Wardah Exclusive Series. yang berarti bahwa dari tujuh hipotesis yang ada semua hipotesis diterima.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Kementerian Perindustrian memproyeksikan nilai tambah industri kosmetik pada tahun 2019 naik menjadi Rp7,64 triliun dengan pertumbuhan industri kosmetik di atas 7%. Kementerian Perindustrian juga mencatat pada tahun lalu industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018 (ekonomi.bisnis.com, 2018). Menurut Airlangga selaku Menteri Perindustrian, pertumbuhan ini disebabkan salah satunya karena produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi perempuan yang merupakan target utama dari industri kosmetik (marketeers.com, 2019). Selain itu tren kosmetik di Indonesia sendiri menunjukkan mulai bersinarnya produk kosmetik dan *skincare* lokal di pasar dalam negeri. Dilihat dari perubahan kuantitas merek yang dibicarakan konsumen di dunia maya (lifestyle.bisnis.com, 2019). Wardah yang merupakan merek kosmetik lokal berhasil menjadi pilihan yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari tingkat popularitas merek kosmetik di Indonesia dengan presentase sebesar 37,8% jika dibandingkan dengan merek lokal dan luar lainnya seperti Pixy dan Maybelline (katadata.co.id, 2018).

Pertumbuhan industri kosmetik disebabkan oleh beragam faktor selain adanya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan, faktor lainnya adalah adanya perkembangan dari penerapan teknologi dan kecerdasan digital di era industri 4.0 yang juga menciptakan nilai tambah secara tidak langsung serta turut meningkatkan daya saing industri kosmetik (katadata.co.id, 2019). Jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri meningkat hingga mencapai 10.15% di tahun 2018, dimana jumlah pengguna internet menjadi 64.8% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Tingginya peningkatan dari pengguna internet ini karena masyarakat merasakan banyaknya manfaat di dalam penggunaan internet seperti untuk mengakses layanan publik, mencari data terkait, belanja *online*, hingga untuk menggunakan media sosial (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Selanjutnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri mencapai angka 150 juta jiwa atau sebesar 56% dari total populasi (*We Are Social*, 2019). Dimana sebanyak 37% pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk bekerja. Selain digunakan untuk bekerja, media sosial juga digunakan dengan segala tujuan. Penggunaan dari media sosial untuk segala tujuan dapat dirasakan tidak hanya untuk individu saja, tetapi juga untuk perusahaan salah satu contohnya adalah *internet marketing*, terdapat banyak manfaat yang dapat dirasakan dalam penggunaan internet *marketing* mulai dari kegiatan pemasaran melalui internet yang dapat dilakukan dengan lebih mudah, tersedianya banyak pilihan dalam kegiatan pemasaran seperti dapat menerapkan strategi *social media marketing* dan *e-mail marketing* (wartaekonomi.co.id, 2018).

Beragam jenis media sosial tersedia di Indonesia dengan kegunaan dan manfaat yang berbeda dari setiap media sosial. YouTube menjadi media sosial peringkat pertama yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase mencapai angka 88% (*We Are Social*, 2019). Selanjutnya media sosial YouTube dapat dimanfaatkan guna mendukung tren pemasaran melalui *influencer* yang menjadi kekuatan pendorong bagi perusahaan yang ingin memperluas basis pasar, terutama di

media sosial (ekonomi.kompas.com, 2019). *Beauty vlogger* merupakan sebutan untuk *influencer* yang membuat konten kecantikan dalam bentuk video dan diunggahnya ke media sosial YouTube memiliki peran di industri kecantikan yang dinilai akan semakin berkembang dan besar (ekonomi.kompas.com, 2018). Pemasaran produk kosmetik melalui banyaknya *beauty vlogger* di era digital ini, menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran melalui *platform* digital yang sedang gencar dilakukan oleh banyak perusahaan, selain itu pada kenyataannya WOM yang merupakan strategi pemasaran paling tua pada kenyataannya masih memiliki kekuatan di dalam kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Disinyalir 10% peningkatan *Word of Mouth*, mampu menghasilkan peningkatan penjualan sebanyak 0,2 sampai 1,5% (wartaekonomi.co.id, 2019). *Word of Mouth* (WOM) yang dikombinasikan dengan *channel* digital atau biasa dikenal dengan *electronic Word of Mouth* dapat secara efektif menjadikan pengguna sebagai *brand advisor* atau menjadi pihak yang dapat merekomendasikan produk dan jasa (mnews.co.id, 2019). Sehingga pada era digital ini, eWOM dirasakan lebih efektif dibandingkan yang bersifat konvensional. Dimana jenis eWOM yang sering kita temui saat ini adalah eWOM yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya.

Melihat Wardah melakukan meluncurkan produk kosmetik *series* terbarunya yang juga merupakan produk *relaunch* yaitu *New Wardah Exclusive Series*, maka dari itu penulis ingin mengetahui secara lebih lanjut mengenai pengaruh dari *electronic Word of Mouth* di media sosial YouTube terhadap minat beli *New Wardah Exclusive Series* dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial YouTube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *New Wardah Exclusive Series* (Studi Kasus Kota-Kota di Jawa Barat)”. Dimana penelitian ini akan melihat pengaruh karakteristik informasi dari *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness* dan *information adoption* terhadap *purchase intention New Wardah Exclusive Series*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara adopsi dari informasi eWOM terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*?
2. Apakah terdapat hubungan antara kegunaan dari informasi eWOM terhadap adopsi dari informasi eWOM?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM?
4. Apakah terdapat hubungan antara kredibilitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM?
5. Apakah terdapat hubungan antara kebutuhan akan informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM?
6. Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM?

7. Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap informasi eWOM terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan antara adopsi dari informasi eWOM terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*.
2. Mengetahui hubungan antara kegunaan dari informasi eWOM terhadap adopsi dari informasi eWOM.
3. Mengetahui hubungan antara kualitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
4. Mengetahui hubungan antara kredibilitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
5. Mengetahui hubungan antara kebutuhan akan informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
6. Mengetahui hubungan antara sikap terhadap informasi dari eWOM terhadap kegunaan informasi dari eWOM.
7. Mengetahui hubungan antara sikap terhadap informasi dari eWOM terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*.

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Menurut Hasan (2010:32) *Word of Mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa.

Kotler dan Keller (2012:147) mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Aprianto (2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi, bujukan dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Electronic Word of Mouth

Eastin (2010:214) mendefinisikan *electronic Word of Mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik.

Menurut Hasan (2010:96) *electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek.

Malik et al., (2013) *electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Jeong dan Jang (2011) menyatakan bahwa *electronic Word of Mouth* positif direfleksikan melalui tiga karakteristik yaitu:

1. *Concern for Others.*
2. *Expressing Positive Feelings.*
3. *Helping the Company.*

Teng et al., (2014) menyatakan bahwa *electronic Word of Mouth* terdiri dari lima karakteristik persuasif yaitu:

1. *Argument quality.*
2. *Source credibility.*
3. *Source attractiveness.*
4. *Source perception.*
5. *Source style.*

Erkan dan Evans (2016) mengatakan bahwa karakteristik dari *electronic Word of Mouth* yaitu:

1. *Information quality.*
2. *Information credibility.*
3. *Needs of information.*
4. *Information usefulness.*
5. *Attitude towards information.*
6. *Information adoption.*

Media Sosial

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet, beralaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunaanya (Kaplan dan Haenlein, 2010:61).

Menurut Maoyan et al., (2014) media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet kemudian mengomunikasikan serta menyebarkan informasi.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Minat Beli

Menurut Duriyanto dan Sukmawati (2003) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

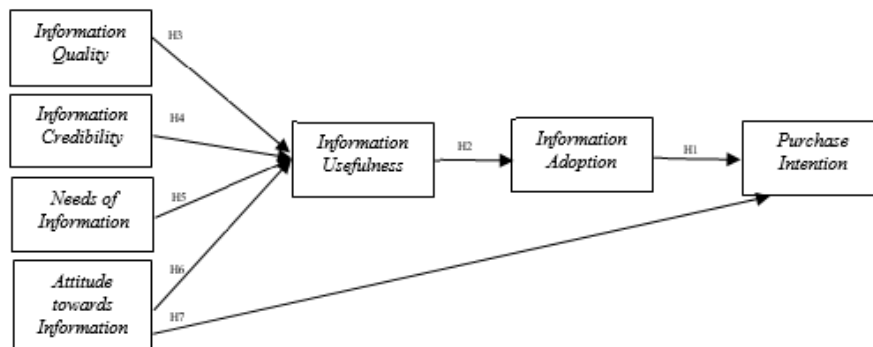
Setiadi (2011:216) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli.

Soesatyo (2013) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian.

Model Konseptual Penelitian

Model kerangka pemikiran pada penelitian ini merupakan hasil adaptasi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Erkan dan Evans (2016) dengan judul “*The Influence of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Intention: An Extended Approach to Information Adaption; Computers in Human Behavior*”. Dimana hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, *attitude towards information*, *needs of information* dan *information adoption* terhadap *purchase intention*.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Erkan dan Evans (2016)

- H1: Adopsi dari informasi eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*.
- H2: Kegunaan dari informasi eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap adopsi dari informasi eWOM.
- H3: Kualitas dari informasi eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
- H4: Kredibilitas dari informasi eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
- H5: Kebutuhan akan informasi eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
- H6: Sikap terhadap informasi eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
- H7: Sikap terhadap informasi eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau objek yang digunakan di dalam penelitian ini adalah produk kosmetik *New Wardah Exclusive Series*. Selanjutnya waktu penelitian dilakukan dalam rentan waktu selama tujuh bulan dimulai dari bulan September 2019 hingga Maret 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui informasi mengenai produk kosmetik *New Wardah Exclusive Series* di Indonesia yang tidak diketahui jumlahnya secara jelas. Karena populasi di dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas, maka dari itu dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Bernoulli dari Zikmund et al., (2010) yaitu sebagai berikut ini:

$$n \geq \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot p \cdot q}{(e)^2} \right)$$

$$n \geq \left(\frac{[1.96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} \right)$$

$$n \geq 384,16$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel minimum.

Z: Kuadrat dari *confidence interval*.

α : Standar deviasi populasi.

e: Tingkat kesalahan.

P: Perkiraan proporsi keberhasilan.

$\frac{\alpha}{2}$: Tingkat kepercayaan.

Q: Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Bernoulli di atas, hasil perhitungan adalah 384,16 dan dibulatkan menjadi 400 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara kuesioner atau angket. Dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat di kota-kota Jawa Barat yang mengetahui informasi mengenai produk kosmetik *New Wardah Exclusive Series*.

Teknik Analisis

Jenis alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) item-item pernyataan variabel yang akan diukur. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri *Method of Successive Internal (MSI)*, uji normalitas, *Structural Equation Model (SEM)*, *Goodness-of-Fit* dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual sudah terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Santoso (2018:91) sebuah distribusi dikatakan normal jika angka *cr skewness* (kemencengan) atau angka *cr kurtosis* (keruncingan) berada di antara -2,58 sampai +2,58. Berikut merupakan hasil *output* dari uji normalitas data:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	1.000	5.207	-.073	-.600	-1.200	-4.901
PI3	1.000	4.273	-.255	-2.079	-.822	-3.354
PI2	1.000	4.542	-.147	-1.197	-.813	-3.321
PI1	1.000	3.215	.037	.298	-1.460	-5.960
IA2	1.000	4.470	-.247	-2.014	-.821	-3.353
IA1	1.000	4.431	-.255	-2.085	-.879	-3.588
IU2	1.000	5.217	-.244	-1.994	-.718	-2.930
IU1	1.000	4.518	-.283	-2.309	-.725	-2.960
ATI1	1.000	4.375	-.279	-2.278	-.734	-2.995
ATI2	1.000	4.763	-.088	-.720	-.469	-1.917
ATI3	1.000	4.810	-.312	-2.544	-.698	-2.851
NOI1	1.000	4.654	-.713	-5.821	-.555	-2.267
NOI2	1.000	4.587	-.487	-3.976	-.589	-2.405
IC1	1.000	4.097	-.402	-3.284	-.742	-3.031
IC2	1.000	4.065	-.400	-3.263	-.788	-3.215
IC3	1.000	4.536	-.078	-.638	-.379	-1.547
IC4	1.000	4.185	-.307	-2.506	-.722	-2.948
IQ1	1.000	3.787	-.203	-1.659	-.998	-4.074
IQ2	1.000	3.677	-.180	-1.466	-1.122	-4.583
IQ3	1.000	3.940	-.177	-1.443	-.884	-3.611
Multivariate					6.543	2.206

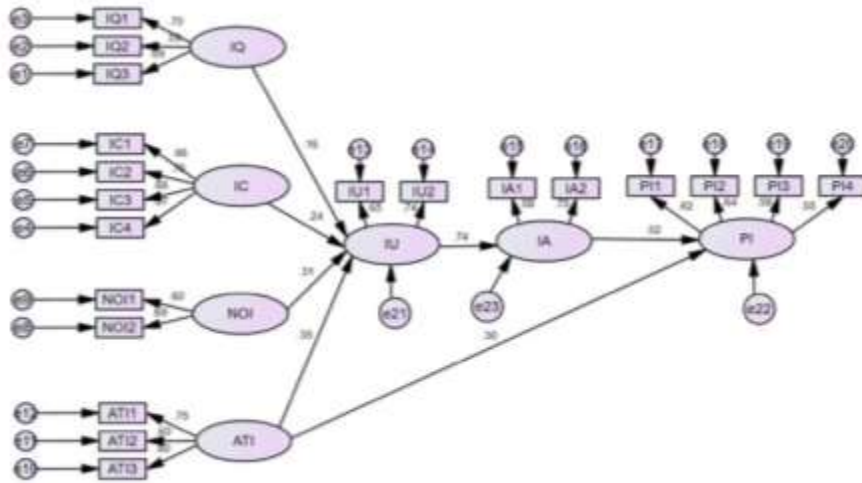
Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai dari multivariat yaitu sebesar 2.206, maka data pada penelitian sudah terdistribusi normal secara multivariat karena memiliki nilai -2,58 sampai +2,58.

Structural Equation Model (SEM)

Penggunaan SEM pada penelitian ditujukan untuk mengetahui hubungan antara ketujuh variabel penelitian yang ada yaitu *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention*. Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan:

Gambar 2. Model Penelitian AMOS



Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Gambar 2 menunjukkan besarnya hubungan yang dimiliki antara ketujuh variabel pada penelitian yaitu: *information quality*, *information credibility*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention*. Ketika model penelitian sudah dibuat maka selanjutnya dilakukan uji kecocokan model dengan menggunakan *Goodness-of-Fit* (GOF).

Goodness-of-Fit

Menurut Ghazali (2017:63) *Goodness-of-Fit* (GOF) digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi model yang diajukan dan didapatkan hasil pengukuran GOF dari model penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Goodness-of-Fit

<i>Fit Category</i>	<i>Fit Measure</i>	<i>Acceptable Fit</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>	CMIN/DF	$0 \leq CMIN \leq 5,00$	2,373	<i>Fit</i>
	GFI	$0 \leq GFI \leq 1,00$	0,911	<i>Fit</i>
	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,059	<i>Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	TLI	$0 \leq TLI \leq 1,00$	0,869	<i>Fit</i>
	NFI	$0 \leq NFI \leq 1,00$	0,823	<i>Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	PNFI	$0,60 \leq PNFI \leq 0,90$	0,706	<i>Fit</i>
	PGFI	$0 \leq PGFI \leq 1,00$	0,707	<i>Fit</i>

Sumber: Hasil penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan hasil uji *fit* dari model penelitian. Dimana dapat diketahui bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit*. Menurut Hair et al., (2014:680) sebuah model dikatakan *fit* apabila setidaknya terdapat satu indeks pada setiap kategori alat pengukuran uji *fit*. Model penelitian ini dilengkapi dengan tiga kategori dengan setiap indeks didalamnya.

Pengujian Hipotesis

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:92) pengujian hipotesis merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dimana peneliti melakukan sebuah evaluasi dari hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai.

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima. Dimana hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai dari *t-value* dari *overall fit model* dan nilai *critical ratio* pada *software* AMOS 24. Berikut adalah tabel dari pengujian hipotesis:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	T Hitung	T Kritis	Kesimpulan
H ₁	IA → PI	.518	5.892	1.96	H ₁ diterima
H ₂	IU → IA	.737	7.000	1.96	H ₂ diterima
H ₃	IQ → IU	.158	2.364	1.96	H ₃ diterima
H ₄	IC → IU	.242	3.691	1.96	H ₄ diterima
H ₅	NOI → IU	.308	3.236	1.96	H ₅ diterima
H ₆	ATI → IU	.353	5.137	1.96	H ₆ diterima
H ₇	ATI → PI	.302	4.387	1.96	H ₇ diterima

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Tabel 3 yang merupakan tabel pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur, T hitung, T kritis yang dihasilkan dari proses pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa dari ketujuh hipotesis yang ada pada penelitian, semua hipotesis diterima karena telah memenuhi syarat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara adopsi dari informasi eWOM terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*.
2. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kegunaan dari informasi eWOM terhadap adopsi dari informasi eWOM.
3. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
4. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
5. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan akan informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
6. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM.
7. Dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap informasi eWOM terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*.

Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara adopsi dari informasi eWOM terhadap minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*. Sehingga penting bagi Wardah untuk meningkatkan adopsi dari informasi eWOM guna meningkatkan minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*. Hal yang dapat dilakukan oleh Wardah adalah dengan mengadakan kompetisi berhadiah dalam membuat video mengenai produk *New Wardah Exclusive Series*. Guna meningkatkan efektivitas dari penyebaran eWOM di media sosial YouTube terkait *New Wardah Exclusive Series* secara lebih luas baik kepada target pasar dari Wardah maupun kepada masyarakat luas yang secara tidak langsung diharapkan dapat mempengaruhi penontonnya untuk memiliki minat hingga membeli *New Wardah Exclusive Series*.
- b. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kegunaan dari informasi eWOM terhadap adopsi dari informasi eWOM. Maka dari itu, Wardah perlu meningkatkan kegunaan dari informasi eWOM untuk meningkatkan adopsi dari informasi eWOM. Hal yang dapat dilakukan Wardah adalah dengan membuat video pada *channel* YouTube Wardah dengan konten mengulas produk *New Wardah Exclusive Series* secara keseluruhan. Video akan dilengkapi dengan informasi mengenai jenis produk, harga, *shade*, kandungan yang terdapat di dalamnya hingga kelebihan dari produk *New Wardah Exclusive Series*.
- c. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM. Untuk itu diharapkan Wardah dapat meningkatkan kualitas dari informasi eWOM guna meningkatkan kegunaan dari informasi eWOM. Hal yang dapat dilakukan Wardah adalah dengan membuat video pada *channel* YouTube Wardah dengan konten *question and answers*. Dimana nantinya Wardah akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggannya yang diharapkan dapat memberikan informasi lebih mendalam agar mudah dipahami secara akurat dan relevan dalam melakukan eWOM di media sosial YouTube dari produk *New Wardah Exclusive Series*.
- d. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas dari informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM. Maka dari itu Wardah perlu meningkatkan kredibilitas dari informasi eWOM demi meningkatkan kegunaan dari informasi eWOM dengan cara membuat video pada *channel* YouTube Wardah dengan konten yang berkolaborasi dengan *beauty vlogger* Indonesia yang memiliki keahlian, kepercayaan serta pengalaman seputar kosmetik seperti Indira Khalista yang dapat meningkatkan kepercayaan serta penerimaan eWOM di media sosial YouTube yang dilakukan oleh Wardah.
- e. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kebutuhan akan informasi eWOM terhadap kegunaan dari informasi eWOM. Maka dari itu, Wardah perlu meningkatkan

kebutuhan akan informasi eWOM agar meningkatkan kegunaan dari informasi eWOM. Hal yang dapat dilakukan oleh Wardah adalah dengan mensponsori *beauty vlogger* seperti Rachel Goddard untuk membuat video mengenai *New Wardah Exclusive Series* yang nantinya akan diunggah di *channel* YouTube *beauty vlogger* tersebut dan juga pada *channel* YouTube Wardah.

- f. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap informasi eWOM dengan kegunaan dari informasi eWOM dan minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*. Sehingga penting untuk Wardah dalam meningkatkan sikap terhadap informasi eWOM guna meningkatkan kegunaan dari informasi eWOM dan minat beli konsumen *New Wardah Exclusive Series*. Maka dari itu, Wardah dapat membuat video pada *channel* YouTube Wardah dengan konten kumpulan testimoni dari pelanggannya yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *New Wardah Exclusive Series*.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai saran bagi peneliti selanjutnya. Dimana responden dari penelitian ini hanya berasal dari kota-kota yang berada di Jawa Barat yang tidak dapat mewakili semua wilayah Indonesia, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis media sosial lainnya seperti Instagram atau Facebook untuk menguji bagaimana *electronic Word of Mouth* yang ada di media sosial tersebut. Lalu peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain selain produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adi, B. 2019. *Pentingnya Strategi Mulut ke Mulut dalam Digital Marketing*. [online]. <https://www.wartaekonomi.co.id/read250719/pentingnya-strategi-mulut-ke-mulut-dalam-digital-marketing.html> [1 desember 2019]
- Ali, M. 2019. *4 Tren Ini Akan Ubah Lanskap Pemasaran di 2019*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/07/125336226/4-tren-ini-akan-ubah-lanskap-pemasaran-di-2019?page=all> [25 November 2019]
- Aprianto, R. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau*. *Orasi Bisnis*, 16 (2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII.
- Eastin, M. 2010. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. USA: Information Science Reference (An Imprint of IGI Global).
- Ekarina. 2019. *Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%*. [online]. <https://katadata.co.id/berita/2019/04/10/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9> [18 November 2019]

- Erkan, I., dan Evans, C. 2016. *The Influence of Ewom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fadhilah, D. 2019. *Pelanggan Sebagai Brand Advisor dengan Strategi Word of Mouth (WoM)*. [online]. <https://mnews.co.id/read/fokus/pelanggan-bisa-jadi-brand-advisor-dengan-strategi-word-of-mouth-wom> [1 Desember 2019]
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Haryanto, A. 2018. *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. [online]. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesiatercatat-aktif-di-medsos> [16 Desember 2019]
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jeong, E., dan Jang, S. S. 2011. *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kaplan, A. M., dan Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, S. 2019. *Industri Kosmetik di Indonesia Makin Diperhitungkan*. [online]. <https://marketeers.com/industri-kosmetik-di-indonesia-makin-diperhitungkan> [8 Januari 2020]
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. 2013. *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior*. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117- 122.
- Maoyan et al. 2014. *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*". *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.
- Millah, S. 2019. *Ini Penyebab Kosmetik Indonesia Mulai Bersinar*. [online]. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190812/104/1135606/ini-penyebab-kosmetik-indonesia-mulai-bersinar> [8 Januari 2019]
- Nandini, W. 2018. *Momentum Kosmetik Lokal Unjuk Gigi*. [online]. <https://katadata.co.id/infografik/2018/09/17/momentum-kosmetik-lokal-unjuk-gigi> [8 Januari 2020]
- Rahayu, N. 2018. *10 Manfaat Internet Marketing bagi Bisnis*. [online]. <https://www.wartaekonomi.co.id/read178295/10-manfaat-internet-marketing-bagi-bisnis.html> [23 November 2019]
- Setiadi, N. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Soesatyo, N. 2013. *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli" Top Coffee"*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.

- Sulistyo, A. 2018. *Nilai Tambah Industri Kosmetik Diproyeksi Sentuh Rp7,64 Triliun pada 2019*. [online]. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181210/257/868198/nilai-tambah-industri-kosmetik-diproyeksi-sentuh-rp764-triliun-pada-2019> [8 Januari 2020]
- Syifa, P. 2018. *Beauty Blogger / Vlogger Berkembang Pesat di Ranah Industri Kecantikan*. [online]. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/21/071600726/beauty-blogger--vlogger-berkembang-pesat-di-ranah-industri-kecantikan> [25 November 2019]
- Teng, S. Khong, K.W. dan A.Y.L. Chong. 2014. "Examining the Antecedent of Persuasive eWOM Messages in Social Media ", *Online Information Review*, 38 (6), 746-768.
- We Are Social. 2019. *Digital 2019 Indonesia*. Hootsuite.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr J. C., dan Griffin, M. 2010. *Business Research Methods (8th ed)*. South Western: Cengage Learning.