

**Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan  
(Studi Camille Beauty)**

**Padmasari Balqis<sup>1</sup>, Firdaus Yuni Dharta<sup>2</sup>, Oky Oxygentri<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
padmasari.balqis@gmail.com<sup>1</sup>, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id<sup>2</sup>,  
mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of electronic word of mouth of TikTok @Camillebeauty\_Official on buying interest through a survey of TikTok users Camille Beauty. The object is electronic word of mouth (independent variable) and buying interest (dependent variable). The research method used is quantitative method with a survey design to 100 TikTok user respondents who follows Camille Beauty on TikTok. The questionnaire used to measure the influence the electronic word of mouth by @Camillebeauty\_Official on buying interest.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, Buying interest, TikTok.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada akun TikTok @Camillebeauty\_Official terhadap minat beli produk melalui survei pada pengikut akun TikTok Camille Beauty. Objek penelitiannya merupakan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain survei kepada 100 responden pengguna TikTok yang mengetahui dan mengikuti akun TikTok @Camillebeauty\_Official. Kuesioner digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* yang dilakukan akun TikTok Camille Beauty terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *Electronic word of mouth, Minat beli, TikTok.*

**PENDAHULUAN**

Menurut We Are Social, Indonesia termasuk ke dalam negara dengan total pemakai aktif internet yang cukup banyak. Di mana pemakai aktif internet di Indonesia tela menyentuh angka 212,9 juta orang dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang. Di Indonesia sendiri pengguna TikTok telah menyentuh angka 109,9 juta pengguna di hitung Per Januari 2023, angka ini naik dibandingkan tahun 2022 dengan sebanyak 99,1 juta pengguna. (WeAreSocial, 2023)

Camille Beauty mulai menggunakan TikTok sebagai salah satu platform media promosi pada pertengahan tahun 2022. Dalam kurun waktu kurang lebih 7 bulan sampai pada Januari 2023 telah mencapai 164800 pengikut. Dengan *view* mencapai puluhan dan ratusan ribu penonton, dengan *view* tertinggi sebanyak 1.8

juta penonton. Berdasarkan total penjualan merek tertinggi pada [compas.co.id](https://compas.co.id) pada *market share* untuk masker wajah. Camille Beauty menempati posisi pertama untuk pasar masker wajah terlaris yaitu sebesar 11,9%. Ini dapat tercapai karena Camille Beauty merupakan salah satu *brand skincare* yang aktif melakukan promosi menggunakan konten TikTok.

Hal tersebut dapat terjadi karena, pelaku bisnis mulai ikut terjun dalam dunia digitalisasi dalam mengembangkan bisnisnya sebagai sarana pemasaran dan promosi bisnis mengenai produk mereka kepada masyarakat umum. Selain itu, saat ini pelaku bisnis dan konsumen sama-sama dapat berbagi informasi mengenai produk melalui media sosial tentang produk yang telah mereka gunakan (Nurrohman, 2016).

Fenomena ini disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Hennig-Thurau mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan jenis *marketing* komunikasi yang menggunakan internet di mana pelanggan dapat memberikan pernyataan baik atau buruk tentang suatu produk atau perusahaan melalui media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004).

Jalilvand & Samiei, mengatakan bahwa e-WOM dalam konten media sosial dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. (Jalilvand & Samiei, 2012). Minat beli konsumen ialah suatu perilaku di mana konsumen memiliki hasrat ingin memiliki serta membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dari memilih, memakai dan mengonsumsi juga menginginkan suatu produk (Noorfajarsari et al., 2023).

## **APPLIED THEORY**

Teori integrasi informasi membahas mengenai efek dari informasi pada perubahan sikap. Jika seseorang melihat informasi menjadi suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Namun jika sebaliknya, maka penilaian yang diberikan akan rendah (Littlejohn & Foss, 2014). Menurut Littlejohn, dalam (Isnaini Putri, 2021), teori integrasi informasi terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu informasi, orang, dan sikap.

## **HIPOTESIS**

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty.

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini masuk ke dalam kategori penelitian kausal karena menggunakan metode kuantitatif untuk membangun kausalitas antara variabel model, dengan variabel independen dan dependen. Berdasarkan jenis data

penelitian, ini termasuk jenis data kuantitatif yang artinya data yang dapat di input ke dalam skala pengukuran statistik (Sugiyono, 2013). Berdasarkan metodenya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei karena untuk mengumpulkan data, peneliti harus menyebarkan kuesioner. Penelitian memakai metode survei eksplanatori, untuk mencari tahu posisi variabel dan menjelaskan hubungan dari satu variabel ke variabel lain (Rifiani et al., 2022).

Populasi dalam penelitian merupakan pengikut akun TikTok Camille Beauty @Camillebeauty\_Official sebanyak 417.900 ribu pengikut terhitung pada bulan Juli 2023 saat penyebaran kuesioner, dan di dapati sampel sebanya 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin dari Taro Yamane. Dengan kriteria responden, perempuan usia 18-34 tahun, mengikuti akun TikTok @Camillebeauty\_official, Pernah melakukan interaksi berupa *feedback* pada konten Camille, seperti *like*, komentar, dan *tag* akun, dan belum pernah melakukan pembelian produk Camille Beauty. Dan menggunakan Google Form dalam teknik pengumpulan data. Serta menggunakan analisis regresi linear sederhana dalam menjawab hipotesis serta asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan p-plot.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Pada kuesioner yang telah dibagikan kepada pengikut TikTok Camille Beauty terdapat pertanyaan pada bagian profil responden untuk menghasilkan informasi demografis. Dari 100 data responden, informasi demografis meliputi, usia, pekerjaan, lamanya menggunakan TikTok, frekuensi menggunakan TikTok, dan membaca ulasan dan komentar konsumen di TikTok. Berikut merupakan tabel hasil analisis demografi penelitian ini:

***Tabel 1 Demografi Responden***

Demografi	Pilihan Max	Persentasi Max	Pilihan Min	Persentasi Min
Usia	21-24Tahun	76%	29-34 Tahun	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66%	Pekerja <i>Part Time</i>	2%
Penggunaan TikTok	1-3 Tahun	64%	<1 Tahun	16 %
Frekuensi Penggunaan Tiktok	Setiap Hari	88%	4-5 kali dalam satu minggu	12%
Membaca komentar dan ulasan di TikTok	Sering	48%	Jarang	1%

**Hasil**

***Tabel 2 Regresi Linear Sederhana***

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,029	2,893		2,084	,040
	X.TOTAL	,346	,036	,693	9,522	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

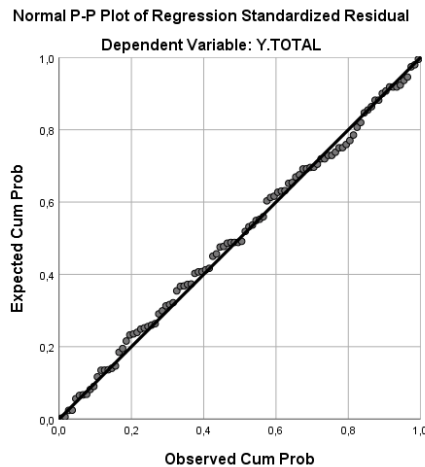
Hasil regresi linear sederhana didapati persamaan  $\hat{Y} = 6,029 + 0,346X$ , yaitu nilai konstanta sebesar 6,029 di mana apabila nilai e-WOM adalah 0, maka nilai minat beli sebesar 6,029. Dan nilai koefisien regresi variabel e-WOM (X) terhadap minat beli (Y) adalah 0,346. Menandakan bahwa setiap penambahan 1% tingkat pengaruh e-WOM (X) maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 34,6%. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa e-WOM (X) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

***Tabel 3 Uji Normalitas***

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,49583315
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,061
	Positive	,057
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan output tabel di atas, diketahui hasil uji normalitas menyatakan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dengan itu dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal. Selain dari tabel normalitas, asumsi klasik juga dapat di lihat dari grafik P-Plot berikut ini:

**Gambar 1 Uji P -Plot**



**Sumber: Data yang diolah peneliti**

Pada Grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal. Maka variabel dependen Y yaitu memenuhi asumsi normalitas.

Dari hasil uji statistik ini menjawab teori Integrasi Informasi di mana berbagai informasi yang diterima oleh seseorang akan diintegrasikan dan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku atau persepsi tertentu terhadap informasi dan juga pemberi informasi. Sehingga e-WOM yang merupakan informasi menghasilkan sikap minat beli konsumen pada produk Camille Beauty (Little John dalam Morissan, 2013).

## **KESIMPULAN**

Dari data yang telah didapatkan dan dianalisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan nilai koefisien regresi variabel e-WOM (X) terhadap minat beli (Y) adalah 0,346. Menandakan bahwa setiap penambahan 1% tingkat pengaruh e-WOM (X) maka nilai minat beli (Y) akan meningkat sebesar 34,6%. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa e-WOM (X) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini memperkuat kebenaran Teori Integrasi Informasi, di mana asumsi teori ini individu akan mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap (Littlejohn & Foss, 2009).

## **SARAN**

Peneliti mengharapkan penelitian *Electronic Word of Mouth* selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain agar penelitian ini semakin berkembang serta dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dan dalam keputusan pembelian ada banyak faktor yang menjadi

pertimbangan konsumen untuk membeli, oleh dengan melihat berbagai faktor untuk meyakinkan akan pembelian produk. Namun pembelian produk tidak hanya semata-mata dipengaruhi oleh orang lain, harus melihat dari spesifikasi produk, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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>.
- Isnaini Putri, S. (2021). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Angkatan 2017 – 2019). *Universitas Singaperbangsa Karawang*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication Teori Komunikasi* (M. Y. Hamdan (ed.)). Salemba Humanika.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Prenada Media.
- Noorfajarsari, A., Dharta, F. Y., & Rifai, M. (2023). Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai Brand Ambassador Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4342–4350.
- Nurrohman, A. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 5(3), 248–253.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- WeAreSocial. (2023). *Digital Report 2023 Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.