

PENGARUH MEDIA SOSIAL DN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA DI CIBITUNG

Iis Halimah Tusadiah¹, Hapzi Ali², Hadita³, Ni Nyoman Sawitri⁴, Dovina Navanti⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta

Email : 202110325093@mhs.ubharajaya.ac.id¹, hapziali@gmail.com²,
hadita@dsn.ubharajaya.ac.id³, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id⁴,
dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth sebagai faktor yang mempengaruhi Minat Beli serta Keputusan Pembelian pada Kosmetik Emina. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif melalui teknik *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang produk Kosmetik Emina. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 144 responden. Dalam desain penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *structural Equation modeling* (SEM) pada SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada Produk Kosmetik Emina Yaitu Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Using purchase intention on Emina cosmetic products in Cibitung, this study attempts to gain knowledge related to the impact of social media and E-WOM on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach through the Accidental Sampling technique for sampling. A total of 144 Cibitung residents who have used Emina cosmetics became the research sample. Data examination used the SEM Partial Least Square (PLS) method on SmartPLS 4.0. The research findings reveal the following: "1) Social Media has a significant effect on Purchase Intention; 2) Social Media has a significant effect on Purchase Decision; 3) Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Purchase Intention;

Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

4) *Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Purchase Decision; and 5) Purchase Intention has a significant effect on Purchase Decision.*

Keywords: *Social Media, Electronic Word of Mouth, Purchase Interest, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kehidupan seorang wanita selalu dikaitkan dengan kecantikan; Seluruh wanita di dunia akan selalu menyediakan waktu bagi mereka untuk mengerjakan tugas-tugas terkait.

Menggunakan kosmetik merupakan salah satu cara wanita untuk selalu menjaga penampilan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang populer terdepan di kalangan wanita. Di era millenium saat ini, kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan pokok bagi perempuan, namun juga merupakan sebuah prasyarat. Kosmetik mempunyai tujuan yang sangat penting bagi wanita.

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat seperti sekarang ini, kemajuan teknologi dan informasi tentu saja juga mengikuti. Zaman semakin canggih dan modern mendorong berbagai cara agar kehidupan manusia berubah, baik secara perlahan maupun cepat.

Membuat perusahaan yang menggeluti bidang kecantikan harus menilik otak dan memiliki strategi yang menarik dalam memproduksi dan memasarkan produk mereka. Hal ini merupakan ekspektasi minimal masyarakat umum, khususnya perempuan, terhadap kosmetik. Saat ini industri kosmetik Indonesia berkembang sangat pesat, terbukti dengan banyaknya merek kosmetik lokal yang meramikan persaingan bisnis dalam dunia kecantikan salah satunya yaitu brand Emina.

Produk *Eminacosmryics* berdiri sejak tahun 2015 pada PT. Paragon Tecnology & Innovation. Perusahaan produk kosmetik Emina saat ini menguasai pangsa pasar indonesia yang menjadi market leader dengan brand kosmetiknya (Nur Fitria Febriyanti 2022).

Produk kosmetik dan perawatan kulit Emina menargetkan pasar dengan menciptakan produk sesuai permintaan dan preferensi konsumen. Emina menekankan bahwa setiap wanita mempunyai keunikan dan kecantikan sendiri.

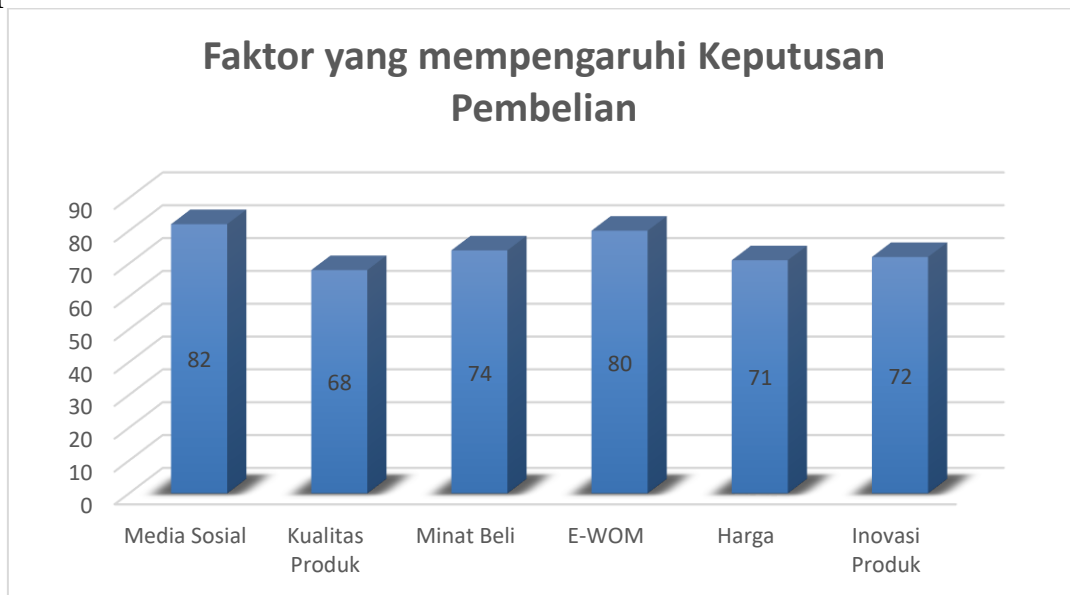
Produk kosmetik dan perawatan kulit merupakan produk yang dijual Emina. Target pasar yang dipilih menjadi panduan dalam menciptakan kosmetik sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan, produsen harus memperhatikan hal ini untuk memastikan bahwa target pasar dan preferensi konsumen terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan data, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Salah satu strategi untuk menjangkau konsumen adalah dengan menggunakan media sosial dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut untuk menghasilkan ide pembelian.

Emina memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi dan mengedukasi masyarakat mengenai produk yang dijualnya karena memudahkan dalam menjangkau target pasar. Oleh karena itu, melalui review dan komentar terhadap produk yang dimaksud, ini bukanlah promosi E-WOM yang bersifat jangka panjang. Pelanggan yang membaca, mengamati,

dan mengomentari produk mungkin dipengaruhi oleh mereka yang berbagi informasi di media sosial.

Peneliti melangsungkan pra-survey untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi pemengaruh dalam keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Emina, meliputi variabel X1 dan X2. Faktor-faktor yang dianalisis mencakup media sosial, *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, beserta minat beli. Kuesioner diisi oleh 20 responden konsumen yang telah membeli produk Emina.



Gambar 1. Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh penelitian (2024)

Hasil pra riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu (Nursal et al. 2023), (Marcella, Nursal, and Wulandari 2023) dan (Arief Budiyo, Ibrahim Bali Pamungkas 2022)

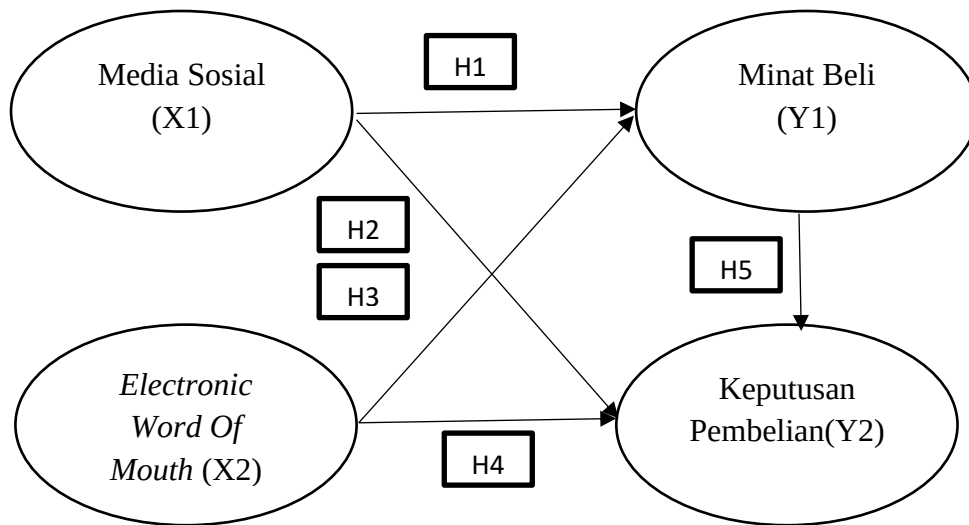
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah Media Sosial Berpengaruh pada Minat Beli?
2. Apakah Media Sosial Berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh pada Minat Beli?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli Berpengaruh pada Keputusan Pembelian?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan riset yang relevan, maka kerangka berpikir riset ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

- 1) H1 : Media Sosial Berpengaruh pada Minat Beli
- 2) H2 : Media Sosial Berpengaruh pada Keputusan Pembelian
- 3) H3 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Minat Beli
- 4) H4 : *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Keputusan Pembelian
- 5) H5 : Minat Beli Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian

METODE

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini yakni deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang menghasilkan temuan baru melalui pengukuran variabel-variabel menggunakan prosedur statistik untuk menguji teori dan menentukan validitas hasil secara prediktif Warumu (2023). Studi ini menerapkan kuesioner sebagai alat guna mengumpulkan keterangan serta data yang di olah dengan menerapkan Partial Least Square (PLS). PLS menjadi model SEM berorientasi pada aspek varian, sebagai pendekatan baru yang menggantikan SEM berbasis kovarian dengan varian. PLS lebih fokus pada model prediktif.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas konsumen yang telah melangsungkan pembelian akan produk kosmetik Emina di Cibitung, dengan jumlah yang tak pasti. peneliti mempergunakan teknik *Accidental Sampling* untuk menentukan sampel berdasar pada kebetulan, yakni siapa saja yang dengan kebetulan berjumpa peneliti mampu dipergunakan menjadi sampel, bersama syarat sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan. Karena populasi tidak diketahui, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair, yang menyatakan jumlah ideal adalah 5-10 kali jumlah indikator dalam seluruh variabel. Dengan 18 indikator dalam penelitian, jumlah sampel yang diperoleh adalah $18 \times 8 = 144$ responden yang telah memenuhi syarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	13-20	30	20,8%
	21-25	75	52,1%
	26-30	39	27,1%

	Jumlah	144	100%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	75	52,1%
	Pegawai	36	25%
	Ibu Rumah Tangga	15	10,4%
	Wirausaha	18	12,5%
	Jumlah	144	100%

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Usia paling banyak berusia 21-25 tahun dengan jumlah 75 orang yang dipersentasekan 52,1%. Sedangkan, usia di urutan kedua yaitu 26-30 tahun dengan jumlah 39 orang yang dipersentasekan 27,1%. Dan di urutan yang paling sedikit ialah 13-20 tahun yang hanya berjumlah 30 orang yang dipersentasekan sebesar 20,8%.
2. Profesi paling banyak pelajar/mahasiswa dengan jumlah 75 orang yang dipersentasekan sebesar 52,1%. Urutan ke dua pegawai dengan jumlah 36 orang yang dipersentasekan sebesar 25%. Urutan ketiga wirausaha dengan jumlah 18 orang yang dipersentasekan sebesar 12,5%. Dan urutan terakhir ibu rumah tangga dengan jumlah 15 orang yang dipersentasikan sebesar 10,4%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2 Uji Validitas

	MED (X1)	EWO (X2)	MIN (Y1)	KP (Y2)
MED1	0.826	0.709	0.694	0.698
MED2	0.855	0.680	0.703	0.668
MED3	0.831	0.741	0.719	0.733
MED4	0.850	0.736	0.737	0.760
MED5	0.756	0.665	0.666	0.630
MED6	0.752	0.647	0.638	0.656
MED7	0.829	0.672	0.685	0.700
MED8	0.836	0.744	0.693	0.707
MED9	0.813	0.682	0.654	0.664
MED10	0.801	0.686	0.671	0.684
MED11	0.861	0.702	0.697	0.650
MED12	0.793	0.680	0.678	0.681
EWO1	0.602	0.742	0.632	0.630
EWO2	0.604	0.756	0.688	0.595
EWO3	0.704	0.806	0.713	0.763
EWO4	0.606	0.788	0.651	0.608
EWO5	0.730	0.816	0.723	0.647

EWO6	0.717	0.816	0.735	0.728
EWO7	0.686	0.803	0.653	0.657
EWO8	0.736	0.819	0.744	0.757
MIN1	0.726	0.703	0.801	0.730
MIN2	0.719	0.702	0.831	0.669
MIN3	0.711	0.726	0.829	0.740
MIN4	0.640	0.733	0.813	0.696
MIN5	0.614	0.661	0.728	0.637
MIN6	0.627	0.617	0.787	0.660
MIN7	0.690	0.757	0.843	0.723
MIN8	0.656	0.702	0.780	0.682
KP1	0.699	0.733	0.729	0.825
KP2	0.710	0.720	0.720	0.851
KP3	0.685	0.711	0.735	0.822
KP4	0.716	0.727	0.751	0.840
KP5	0.727	0.726	0.726	0.871
KP6	0.757	0.730	0.760	0.855
KP7	0.695	0.698	0.706	0.830
KP8	0.657	0.682	0.678	0.828

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk variabel lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

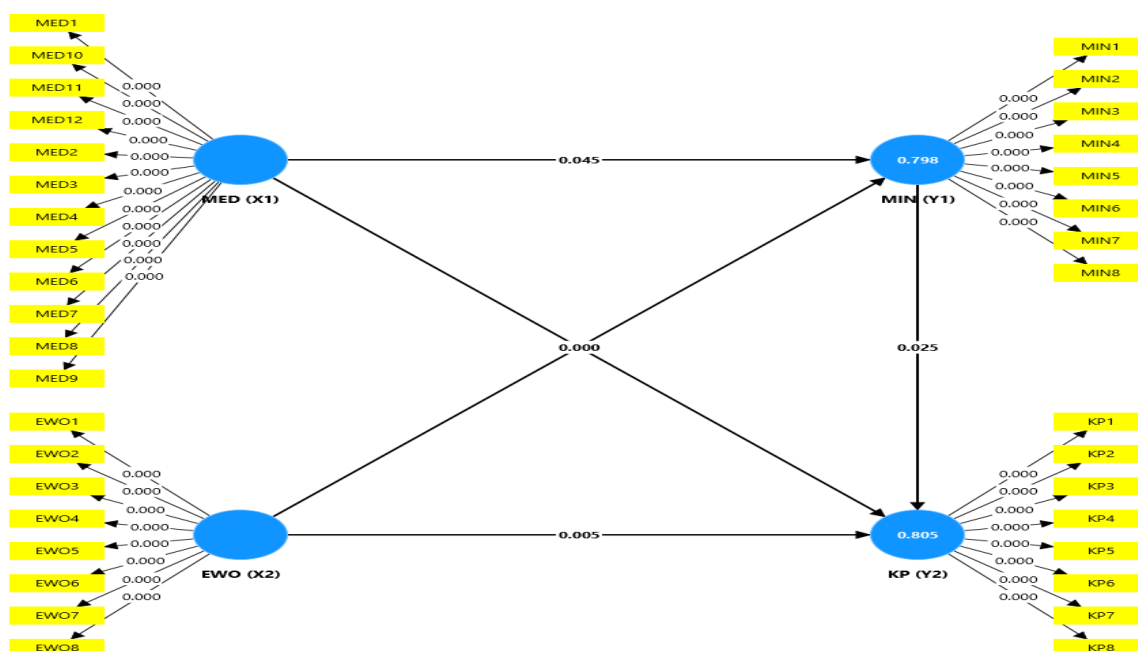
Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
1	MED (X1)	0.955	0.955	0.960	0.669
2	EWO (X2)	0.916	0.918	0.932	0.630
3	MIN (Y1)	0.920	0.922	0.935	0.644
4	KP (Y2)	0.941	0.941	0.951	0.706

Sumber: Olah data primer (2025)

Reliabilitas komposit umumnya memiliki nilai minimum 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik secara statistik.



R-squared memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-squared diklasifikasikan sebagai 1) kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5, dan 3) lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-squared dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil R-Square

No	Variabel	R-square	R-square adjusted
1	Minat Beli (Y1)	0.798	0.795
2	Keputusan pembelian (Y2)	0.805	0.801

Sumber: Olah data primer (2025)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, faktor yang berkaitan pada Minat Beli di angka 0,798 ialah 79,8% dari jumlah semuanya. Sisanya 20,2% diperoleh melalui variabel lain diluar dari penelitian. Berikutnya faktor yang berkaitan pada Keputusan Pembelian di angka 0,805 yakni 80,5% dari jumlah keseluruhannya. Sisanya 19,5% terpengaruhi atas varibel lain diluar penelitian. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang memberikan dampak diantaranya yaitu:

1. Kualitas Produk : (Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F.2022), (Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E.2024), (Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T.2023), (Frاندhana, A., & Ali, H.2024)
2. Harga : (Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E.2024), (Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E.2024), (Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H.2024), (Frاندhana, A., & Ali, H. (2024)
3. Promosi : (Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F.2022), Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), (Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H.2024)

HASIL

Untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 5 : Path Coefficient

NO	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1.	Media Sosial (X1) -> Minat Beli (Y1)	0.348	0.360	0.174	2.005	0.045	Berpengaruh Positif & Signifikan
2.	Media Sosial (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	0.282	0.298	0.138	2.048	0.041	Berpengaruh Positif & Signifikan
3.	Electronic Word Of Mouth (X2) -> Minat Beli (Y1)	0.578	0.568	0.162	3.559	0.000	Berpengaruh Positif & Signifikan
4.	Electronic Word Of Mouth (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.270	0.265	0.096	2.824	0.005	Berpengaruh Positif & Signifikan
5.	Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.391	0.380	0.175	2.235	0.025	Berpengaruh Positif & Signifikan

Sumber: Olah data primer (2025)

1. Media Sosial Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

Pengaruh langsung Media Sosial terhadap Minat Beli. Berdasar melalui hasil pengujian bahwasanya Media Sosial memiliki nilai t-statistik ($2,005 > 1,96$) beserta memiliki nilai p-value ($0,045 < 0,05$). Maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya Media Sosial pada Minat Beli berpengaruh dengan secara signifikan **(H1 Diterima)**.

2. Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar pada hasil pengujian bahwasanya Media Sosial mengandung nilai t-statistik ($2,048 > 1,96$) serta mengemban nilai p-value ($0,041 < 0,05$). Maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya Media Sosial pada Keputusan Pembelian berpengaruh dengan secara signifikan **(H2 Diterima)**.

3. Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

Pengaruh langsung Electronic Word Of Mouth pada Minat Beli. Berdasar pada hasil pengujian bahwa Electronic Word Of Mouth mengandung nilai t-statistik ($3,559 > 1,96$) serta mengemban nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya Electronic Word Of Mouth pada Minat Beli berpengaruh dengan secara signifikan **(H3 Diterima)**.

4. Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Electronic Word Of Mouth pada Keputusan Pembelian. Berdasar pada hasil pengujian bahwasanya Electronic Word Of Mouth memegang nilai t-statistik

(2,824 > 1,96) beserta memegang nilai p-value (0,005 < 0,05). Maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya *Electronic Word Of* pada Keputusan Pembelian berpengaruh dengan secara signifikan **(H4 Diterima)**.

5. Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian. Berdasar pada hasil pengujian bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* memegang nilai t-statistik (2,235 > 1,96) beserta memegang nilai p-value (0,025 < 0,05). Maka mampu dihasilkan bahwasanya Minat Beli berpengaruh dengan secara signifikan **(H5 Diterima)**.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Untuk meningkatkan Minat Beli melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Emina adalah: 1) adanya konten yang menarik dan menghibur: yang dimana konten yang menarik menghibur mendorong konsumen membeli produk Kosmetik Emina; 2) adanya interaksi antara konsumen dengan penjual: komunikasi dua arah secara cepat konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan; 3) adanya interaksi antar konsumen dengan konsumen lain: interaksi dengan konsumen lain dengan mudah berbagi pengalaman memakai Produk Kosmetik Emina; 4) kemudahan untuk pencarian informasi produk: fitur pencarian memudahkan konsumen menemukan Produk Kosmetik Emina dengan cepat 5) kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public: Media sosial mempermudah konsumen menyampaikan informasi produk yang lebih luas. 6) Tingkat kepercayaan kepada media sosial: rekomendasi dan Ulasan di Media dapat membantu konsumen membeli Produk Kosmetik Emina.

Apabila Emina menerapkan adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antar konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public, tingkat kepercayaan kepada media sosial maka akan berdampak pada: 1) Minat Transaksional : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Kosmetik Emina dalam waktu dekat; 2) Minat Referensial : konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat terdekat untuk membeli produk Kosmetik Emina; 3) Minat Preferensial : konsumen akan tertarik untuk menjadikan produk Kosmetik Emina sebagai prioritas pilihan utama; 4) Minat Eksploratif : konsumen akan mengumpulkan informasi yang didapat dari media sosial sebelum melakukan suatu pembelian.

Peneliti menunjukkan bahwa menjadikan Media Sosial dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai produk Kosmetik Emina sangat mempengaruhi dan menarik para konsumen sehingga dapat merasakan suatu minat untuk membeli produk Kosmetik Emina. Artinya peran Media sosial berhasil membuat para konsumen merasakan bahwa produk Kosmetik Emina yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka sehingga timbul akan suatu minat untuk membeli produk Kosmetik Emina.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ivander Lioneld Sutanto n.d.), (Amin et al. 2021), (Raheni, C.2018), (Setianingsih, F. E., & Aziz, F.2022),

(Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L.2021), (Ali, H. 2023). yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Media Sosial terhadap minat beli.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membentuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Emina adalah: 1) adanya konten yang menarik dan menghibur: yang dimana konten yang menarik dan menghibur mendorong konsumen membeli produk Kosmetik Emina; 2) adanya interaksi antara konsumen dengan penjual: komunikasi dua arah secara cepat konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan; 3) adanya interaksi antar konsumen dengan konsumen lain: interaksi dengan konsumen lain dengan mudah berbagi pengalaman memakai Produk Kosmetik Emina; 4) kemudahan untuk pencarian informasi produk: fitur pencarian memudahkan konsumen menemukan Produk Kosmetik Emina dengan cepat 5) kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public: media sosial mempermudah konsumen menyampaikan informasi produk yang lebih luas. 6) Tingkat kepercayaan kepada media sosial: rekomendasi dan Ulasan di Media dapat membantu konsumen membeli Produk Kosmetik Emina.

Apabila Apabila Emina menerapkan adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antar konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public, tingkat kepercayaan kepada media sosial maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik emina karena produknya bagus; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain: konsumen merekomendasikan produk emina kepada orang lain; 3) kemandirian konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk kosmetik emina dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena Kosmetik Emina cocok dengan saya.

Peneliti menunjukkan bahwa menjadikan Media Sosial dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai produk Kosmetik Emina sangat mempengaruhi dan menarik para konsumen sehingga dapat melakukan suatu keputusan pembelian produk Kosmetik Emina. Artinya peran Media sosial berhasil membuat para konsumen merasakan bahwa produk Kosmetik Emina yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka sehingga timbul akan suatu keputusan pembelian untuk membeli produk Kosmetik Emina.

Penelitian ini sejalan bersama penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Indriyani and Suri 2020),(Ramdhan 2019), (Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R.2021), (Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I.2020), (Rokib, M., Hadita, H., & Komariah, N. S.2024), (Ali, H. 2023) yang menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada variabel Media Sosial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Untuk meningkatkan Minat Beli melalui Electronic Word Of Mouth, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Emina adalah: 1)Intensity: memperoleh banyak review/ulasan tentang kosmetik emina secara online; 2) positive valance: berminat untuk membeli produk kosmetik emina karena rekomendasi dari orang lain melalui media sosial; 3) negative valance:

kritik dan saran di media sosial tentang Produk Kosmetik Emina dapat membantu konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian; 4) content: situs jejaring media sosial menampilkan informasi mengenai kualitas Kosmetik Emina.

Apabila Emina menerapkan intensity, positive valance, negatif valance, content maka akan berdampak pada: 1) Minat Transaksional : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Kosmetik Emina dalam waktu dekat; 2) Minat Referensial : konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat terdekat guna melangsungkan pembelian akan produk Kosmetik Emina; 3) Minat Preferensial : konsumen akan tertarik dalam mempergunakan produk Kosmetik Emina menjadi prioritas pilihan utama; 4) Minat Ekploratif : konsumen akan mengumpulkan informasi yang didapat dari media sosial sebelum melakukan suatu pembelian.

Peneliti memperlihatkan bahwasanya Electronic Word Of Mouth memberikan pengaruhnya dengan positif dan signifikan pada Minat Beli produk Kosmetik Emina. Hal tersebut dikarenakan mayoritas Konsumen di Cibitung merasa dimudahkan untuk mengenali produk dengan adanya ulasan atau review tersebut. Sehingga mereka merasakan ketertarikan untuk minat beli produk Kosmetik Emina.

Penelitian ini sejalan bersama penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Nursal et al. 2023), (Alfian et al. 2020), (Ali, H., & Octavia, A.2023), (Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R.2024)(Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. 2021), (Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M.2023), (Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. 2023) yang menjelaskan bahwasanya ada pengaruh positif serta signifikan pada variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Electronic Word Of Mouth, maka yang harus dijalankan oleh manajemen Emina yakni: 1)Intensity: memperoleh banyak review/ulasan tentang kosmetik emina secara online; 2) positive valance: berminat untuk membeli produk kosmetik emina karena rekomendasi dari orang lain melalui media sosial; 3) negative valance: kritik dan saran di media sosial tentang Produk Kosmetik Emina dapat membantu konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian; 4) content: situs jejaring media sosial menampilkan informasi mengenai kualitas Kosmetik Emina.

Apabila Emina menerapkan intensity, positive valance, negatif valance, content maka akan berdampak pada 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik dalam menjalankan pembelian akan produk kosmetik emina dikarenakan produknya bagus; 2) menghadirkan rekomendasi menuju orang lain: konsumen melakukan perekomendasi produk emina menuju orang lain; 3) kemandirian konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk kosmetik emina dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena Kosmetik Emina cocok dengan saya.

Peneliti memperlihatkan bahwasanya Electronic Word Of Mouth menghadirkan pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk Kosmetik Emina. Hal tersebut dikarenakan mayoritas Konsumen di Cibitung merasa dimudahkan untuk mengenali produk dengan adanya ulasan atau review tersebut. Sehingga mereka

merasakan ketertarikan untuk pengambilan keputusan pembelian pada produk Kosmetik Emina.

Penelitian ini sejalan bersama penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Ilhamalimy, Ali, and Mahaputra 2024), (Prihatini n.d.), (elsa rizki yulindasari 2022), (D. A. Lestari 2021), (D. P. Lestari and Widjanarko 2023) yang menjelaskan bahwsanya terdapat pengaruh positif serta signifikan pada variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membentuk peningkatan dalam Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, maka yang perlu dilaksanakan oleh manajemen Emina yakni: 1) Minat Transaksional : konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk Kosmetik Emina dalam waktu dekat; 2) Minat Referensial : konsumen akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada teman serta kerabat terdekat agar melangsungkan pembelian dari produk Kosmetik Emina; 3) Minat Preferensial : konsumen akan tertarik dalam mempergunakan produk Kosmetik Emina menjadi prioritas pilihan utama; 4) Minat Eksploratif : konsumen akan mengumpulkan informasi yang didapat dari media sosial sebelum melakukan suatu pembelian.

Apabila Emina menerapkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik guna melangsungkan pembelian akan produk kosmetik emina dikarenakan produknya bagus; 2) menghadirkan rekomendasi menuju orang lain: konsumen merekomendasikan produk emina pada orang lain; 3) kemantapan konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk kosmetik emina dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena Kosmetik Emina cocok dengan saya.

Peneliti memperlihatkan bahwasnya minat beli menghadirkan pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk Kosmetik Emina. Artinya 66 konsumen produk emina setelah mengetahui bahwa produk emina cocok mereka melakukan minat beli sehingga timbul akan sebuah keputusan pembelian guna membeli produk Kosmetik Emina.

Penelitian ini sejalan bersama penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh (Syah, Ali, and Khan 2024), (Irawan and Ali 2024), (Paramita, Ali, and Dwikoco 2022), (Meli et al. 2022)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk Omah Furniture. Berdasarkan pada hipotesis yang telah dipaparkan diatas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
4. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

REFERENSI

- Alfian, Rafly, Dwi Kurnia, Martina Rahmawati Masitoh, and Muhammad Nurhaura Huddin. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald ' s Indonesia)." 4(1): 23–37.
- Amin, Mhd et al. 2021. "ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." 8(1): 122–37.
- Arief Budiyo, Ibrahim Bali Pamungkas, Alvin Praditya. 2022. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : " 8(November): 133–42.
- elsa rizki yulindasari, khusnul fikriyah. 2022. "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee." 3(1): 55–69.
- Ilhamalimy, Ridho Rafqi, Hapzi Ali, and M Ridho Mahaputra. 2024. "Determining Purchase Decisions: Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)." 1(1): 1–7.
- Indriyani, Ratih, and Atita Suri. 2020. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." 14(1): 25–34.
- Irawan, Donni Ferdinan, and Hapzi Ali. 2024. "Pengaruh Content Marketing , Kolaborasi Brand Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet Di Kranji Bekasi Barat." 3(2): 155–64.
- Ivander Lioneld Sutanto, Lia Nirawati. "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROUGHNECK DI SHOPEE."
- Lestari, Dinda Puji, and Wirawan Widjanarko. 2023. "PENGARUH CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO . ID DI MARKETPLACE SHOPEE." 2.
- Lestari, Dwi Ari. 2021. "LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA." VII(2): 22–30.
- Marcella, Icha, M Fadhli Nursal, and Dewi Sri Wulandari. 2023. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BEKASI." 2: 2775–90.
- Meli, Neng, Deden Arifin, Shelvi Permata Sari, and Univeristas Nusa Putra. 2022. "Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card." : 1–11.
- Nur Fitria Febriyanti, Renny Dwijayanti. 2022. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)." 2(2).
- Nursal, M Fadhli, Muhammad Richo Rianto, Heni Rohaeni, and Farhan Saputra. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi." 1(3): 111–18.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "PENGARUH LABELISASI HALAL , KUALITAS PRODUK , DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 3(2): 660–69.

- Prihatini, Annisa Rif'atul Himmah & Apriatni Endang. "PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang) Pendahuluan Industri Kosmetik Di Indonesia Dewasa Ini Memiliki Pertumbuhan Yang Sangat Pesat . Tahunya , Mulai Dari Peru." X(2): 1153–62.
- Ramdhan, Jani Muhamad. 2019. "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH." 3(3).
- Syah, Maula Danil, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. 2024. "Determinasi Minat Beli Dan Keputusan Pembelian : Analisis Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Kedai Kopi Flos Cibitung." 2(3): 273–85.
- Warumu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif , Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." 7: 2896–2910.