

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
(Studi pada Pengikut Akun *Autobase X @ohmy_beautybank* melalui Intervensi Sikap
Terhadap Merek dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**Rizka Rarasati Widodo
NIM 18107030054**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rizka Rarasati Widodo

Nomor Induk : 18107030054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dan karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, 12 Agustus 2025

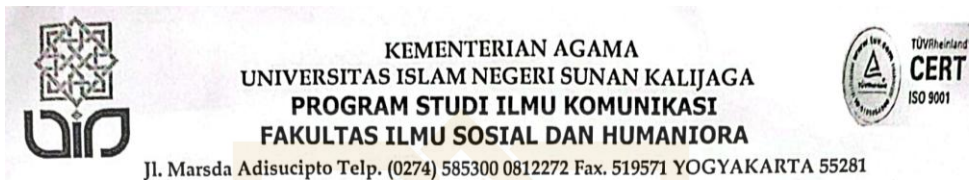
Yang Menyatakan,



Rizka Rarasati Widodo

NIM 18107030054

NOTA DINAS PEMBIMBING



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizka Rarasati Widodo
NIM : 18107030054
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
(Studi pada Pengikut Akun Autobase X @ohmy_beautybank melalui Intervensi Sikap
Terhadap Merek dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Method)**

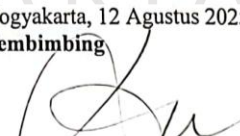
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Agustus 2025
Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP.19861221 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3509/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi pada Pengikut Akun Autobase X @ohmy_beautybank melalui Intervensi Sikap Terhadap Merek dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKA RARASATI WIDODO
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030054
Telah diujikan pada : Sabtu, 16 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68a54bca12d4



Penguji I
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 68a92bdec7a7



Penguji II
Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

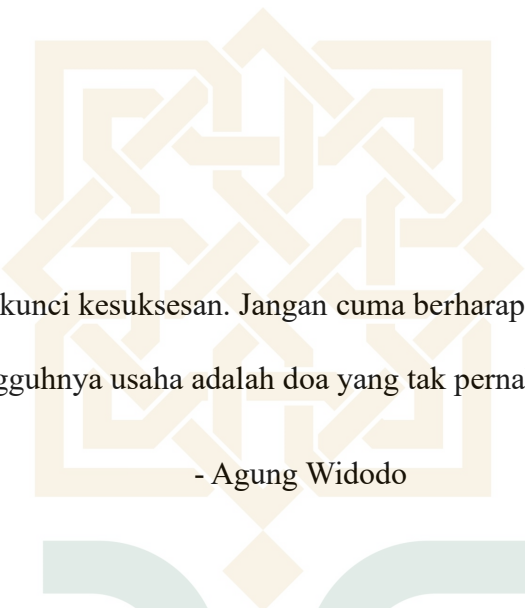
Valid ID: 68a7ab185270b



Yogyakarta, 16 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a89c9443809

HALAMAN MOTTO



“Berusaha itu kunci kesuksesan. Jangan cuma berharap tanpa usaha, karena
sesungguhnya usaha adalah doa yang tak pernah berdusta.”

- Agung Widodo



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Orang Tua

Serta teman-teman yang selalu membantu saya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pengikut Akun *Autobase X @Ohmy_Beautybank* Melalui Intervensi Sikap Terhadap Merek Dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*)”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus dosen penguji kedua yang telah berkenan memberikan saran, arahan, dan bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dan mengarahkan saya dalam pengerjaan skripsi

dengan sabar dan tulus. Terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada beliau karena selama bimbingan skripsi ini tidak pernah menaikkan nada bicara bahkan ketika saya salah dan keras kepala sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji pertama yang juga telah berkenan memberikan saran, arahan, dan bimbingan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Saniyastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi arahan, bimbingan nasihat serta perhatian kepada peneliti.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan ilmu serta wawasannya dalam seluruh proses rangkaian perkuliahan.
7. Seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam urusan administrasi.
8. Para responden yang sudah meluangkan waktu dan pikirannya untuk berkenan membantu peneliti dalam mendapatkan data penelitian.
9. Kedua orang tua kandung saya, Agung Widodo dan Rina Anggraeni, dan ibu sambung saya, Fitri Dwi Damayanti, yang tak kenal lelah selalu mendukung dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara emosional maupun finansial.
10. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, yang tak pernah lelah mengawasi Hamba-Nya dan memberikan banyak pertolongan.

11. Segenap teman-teman perkuliahan sekaligus rekan seperjuangan yang juga menyemangati peneliti agar segera menyelesaikan skripsi dan bertekad untuk lulus bersama.
12. Segenap teman-teman dari grup *direct messages* media sosial X yang sering menjadi tempat curhat peneliti ketika terpuruk dan demotivasi mengerjakan skripsi dan terus mendorong peneliti untuk menyelesaikannya.
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
14. Dan kepada saya sendiri yang sudah kuat untuk bertahan hingga saat ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat kelulusan.

Kepada semua pihak tersebut, hanya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan dengan hal bermanfaat. Semoga hal baik selalu menyertai. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk peneliti dan pembacanya, Aamiin.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Penyusun,



Rizka Rarasati Widodo
NIM 18107030054

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Hipotesis Penelitian.....	25
I. Metode Penelitian.....	25
BAB II GAMBARAN UMUM	49

A. Media Sosial X.....	49
B. <i>Autobase @ohmy_beautybank (OMBB)</i>	52
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Deskripsi Penelitian	59
B. Karakteristik Responden	60
C. Uji Validitas & Uji Reliabilitas	64
D. Penyebaran Data Setiap Variabel	66
E. Uji Asumsi Klasik	109
F. Uji Hipotesis	112
G. Analisis Jalur.....	116
H. Pembahasan.....	119
BAB IV PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	12
Tabel 2 Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3 Item Pernyataan.....	34
Tabel 4 Usia Responden.....	61
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 6 Durasi Penggunaan Media Sosial X Responden	62
Tabel 7 Durasi Responden Menjadi Pengikut OMBB	63
Tabel 8 Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas	64
Tabel 9 Item Pernyataan 1	67
Tabel 10 Item Pernyataan 2	68
Tabel 11 Item Pernyataan 3	69
Tabel 12 Item Pernyataan 4.....	70
Tabel 13 Item Pernyataan 5.....	71
Tabel 14 Item Pernyataan 6.....	72
Tabel 15 Item Pernyataan 7.....	73
Tabel 16 Item Pernyataan 8.....	75
Tabel 17 Item Pernyataan 9.....	76
Tabel 18 Item Pernyataan 10.....	77
Tabel 19 Item Pernyataan 11	78
Tabel 20 Item Pernyataan 12.....	79
Tabel 21 Item Pernyataan 13.....	80
Tabel 22 Item Pernyataan 14.....	81
Tabel 23 Item Pernyataan 15.....	83
Tabel 24 Item Pernyataan 16.....	84
Tabel 25 Item Pernyataan 17	85
Tabel 26 Item Pernyataan 18.....	86
Tabel 27 Item Pernyataan 19.....	87
Tabel 28 Item Pernyataan 20.....	88

Tabel 29 Item Pernyataan 21	89
Tabel 30 Item Pernyataan 22	90
Tabel 31 Item Pernyataan 23	91
Tabel 32 Item Pernyataan 24	92
Tabel 33 Item Pernyataan 25	93
Tabel 34 Item Pernyataan 26	95
Tabel 35 Item Pernyataan 27	96
Tabel 36 Item Pernyataan 28	97
Tabel 37 Item Pernyataan 29	98
Tabel 38 Item Pernyataan 30	99
Tabel 39 Item Pernyataan 31	100
Tabel 40 Item Pernyataan 32	101
Tabel 41 Item Pernyataan 33	102
Tabel 42 Item Pernyataan 34	103
Tabel 43 Item Pernyataan 35	104
Tabel 44 Item Pernyataan 36	106
Tabel 45 Item Pernyataan 37	107
Tabel 46 Item Pernyataan 38	108
Tabel 47 <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	109
Tabel 48 Hasil Uji Multikolinieritas	110
Tabel 49 Hasil Uji Heteroskedastisitas	111
Tabel 50 Hasil Uji T Model Regresi 1	112
Tabel 51 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1	113
Tabel 52 Hasil Uji T Model Regresi 2	114
Tabel 53 Hasil Uji F Model Regresi 2	115
Tabel 54 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 2	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Pertumbuhan Industri Kecantikan Indonesia	2
Gambar 2 Profil <i>Autobase</i> Oh My Beauty Bank.....	4
Gambar 3 Contoh <i>Menfess</i> Mengenai Produk Kecantikan	4
Gambar 4 Elaboration Likelihood Model	14
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 6 Diagram Analisis Jalur	46
Gambar 7 Logo @ohmy_beautybank	53
Gambar 8 Potongan <i>Timeline</i> akun OMBB	54
Gambar 9 Keterangan Diagram Analisis Jalur.....	117
Gambar 10 Diagram Analisis Jalur Beserta Hasil Data	118

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on consumer purchase decision-making for beauty products through the mediating role of brand attitude, employing the Elaboration Likelihood Model (ELM) approach. The respondents of this research consist of followers of the autobase X account @ohmy_beautybank who actively seek and access information related to beauty products. A quantitative research method with a descriptive design was applied. Data were collected through questionnaires and analyzed using regression tests, path analysis, and the Sobel test with the aid of SPSS 26 software. The results indicate that e-WoM has a positive and significant effect on brand attitude, with a coefficient of determination of 54.6% and a significance value of 0.000. Furthermore, e-WoM was also found to significantly influence purchase decision-making through the mediation of brand attitude, as evidenced by a t-value of 3.475 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination for the effect of e-WoM on purchase decision-making through the mediating variable was recorded at 55.0%, while the remaining 45.0% was influenced by other factors beyond the scope of this study. The Sobel test yielded a t-value of 3.296, which exceeds the critical t-table value of 1.661, thereby confirming that brand attitude plays a significant mediating role. These findings demonstrate that the quality and intensity of e-WoM on social media platforms through brand attitudes can encourage consumers to engage in beauty product purchasing.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Attitude, Purchase Decision-Making, Elaboration Likelihood Model, Beauty Products

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

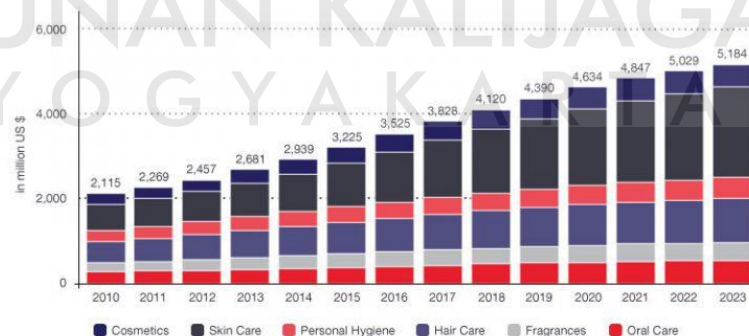
Electronic Word of Mouth (e-WoM) kini menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital. E-WoM merujuk pada semua bentuk komunikasi konsumen terkait produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik, khususnya media sosial, yang bersifat sukarela dan tidak dibayar (Hennig-Thurau, dkk, 2004). Dalam praktiknya, e-WoM berperan penting dalam memengaruhi cara pandang calon konsumen terhadap suatu merek atau produk, mengingat sifatnya yang dianggap lebih autentik dan dipercaya karena berasal dari sesama pengguna, bukan produsen. Riset dari Nielsen pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 92% konsumen global lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi konsumen lain daripada iklan tradisional. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa e-WoM memiliki kekuatan persuasif yang sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian.

Di Indonesia, perkembangan internet dan media sosial telah membuat penyebaran e-WoM semakin masif. Laporan We Are Social pada tahun 2024 mencatat bahwa lebih dari 68% pengguna internet di Indonesia mengandalkan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Data ini mempertegas bahwa konsumen modern tidak hanya mengandalkan informasi dari *brand*, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, ulasan, dan testimoni

pengguna lain di dunia maya. Sifat e-WoM yang cepat menyebar, dapat diakses kapan saja, dan berasal dari sumber yang dianggap sebaya atau sederajat menjadikannya sebagai alat persuasi yang sangat kuat, terutama dalam industri yang bersifat emosional dan personal seperti kecantikan dan perawatan kulit (Teng dkk, 2016).

Dalam industri kecantikan, e-WoM memainkan peran yang sangat krusial. Produk kecantikan, terutama *skincare*, cenderung memiliki karakteristik pengalaman (*experience goods*) yang kualitas dan manfaatnya hanya bisa diketahui setelah digunakan dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada pengalaman pengguna lain sebagai referensi sebelum mengambil keputusan. Perkembangan pesat industri kecantikan di Indonesia dengan pertumbuhan mencapai 21,9% dari tahun 2022 hingga pertengahan 2023 (Limanseto, 2024) turut mendorong tingginya lalu lintas e-WoM di berbagai media sosial, salah satunya melalui *platform* media sosial X (dulu dikenal sebagai Twitter).

Gambar 1 Skema Pertumbuhan Industri Kecantikan Indonesia

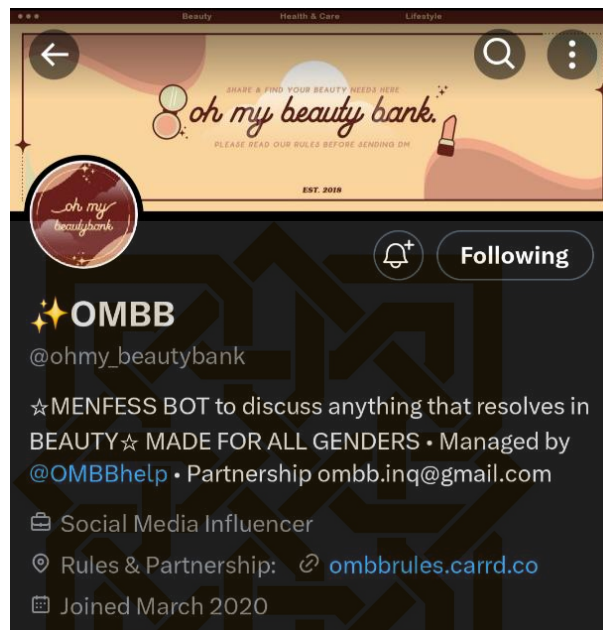


Sumber: cekindo.com, 2019

Media sosial X menjadi salah satu kanal yang paling efektif dalam penyebaran e-WoM karena strukturnya yang terbuka dan dinamis. Fitur-fitur seperti *post*, *repost*, *mention*, dan komentar menjadikan interaksi antar pengguna lebih mudah dan terjadi secara *real-time*. Salah satu bentuk penyebaran e-WoM yang menarik di *platform* ini adalah keberadaan akun *autobase*, yakni akun yang secara khusus mengumpulkan dan menyebarkan informasi hingga pertanyaan dari berbagai pengguna secara anonim melalui postingan yang disebut *menfess* (*mention confess*). Salah satu *autobase* populer dalam bidang kecantikan adalah @ohmy_beautybank (Oh My Beauty Bank atau disingkat OMBB). Akun ini berfungsi sebagai ruang bagi pengguna untuk mengirimkan *review*, saran, hingga pertanyaan tentang produk kecantikan, terutama *skincare* dan *make up*. Keanoniman yang ditawarkan membuat pengguna merasa lebih bebas untuk berbagi pengalaman yang jujur dan terbuka (Kusumadewi dan Sofyan, 2024).

Fenomena *autobase* OMBB ini menarik untuk dikaji karena tidak hanya menyediakan wadah e-WoM, tetapi juga membentuk komunitas yang aktif dan saling mendukung. Komunikasi dua arah yang terjadi — baik melalui postingan *menfess* (*mention confess*), *reply*, maupun *repost* — menciptakan ekosistem sosial yang memperkuat pengaruh e-WoM itu sendiri. Di dalamnya, terjadi pertukaran informasi, diskusi, hingga pembentukan opini terhadap suatu *brand* atau produk. Pengguna aktif tidak hanya membaca, tetapi juga ikut memengaruhi dan dipengaruhi oleh opini orang lain. Dalam konteks ini, e-WoM tidak berdiri sendiri, melainkan terhubung erat dengan faktor psikologis lain seperti sikap terhadap merek (*brand attitude*).

Gambar 2 Profil *Autobase* Oh My Beauty Bank



Sumber: dokumentasi peneliti

Gambar 3 Contoh *Menfess* Mengenai Produk Kecantikan



Sumber: dokumentasi peneliti

Sikap terhadap merek merupakan evaluasi konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang merasa dan berpikir tentang suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimilikinya (Kotler & Keller dalam Zuliasari, dkk,

2023). Dalam konteks e-WoM, sikap terhadap merek menjadi penting karena informasi atau ulasan yang dibaca oleh calon konsumen di media sosial dapat membentuk atau mengubah sikap mereka. Menurut penelitian Liu (2019), sikap positif terhadap merek dapat menjadi perantara yang signifikan dalam pengaruh e-WoM terhadap pengambilan keputusan pembelian. Artinya, ulasan positif di media sosial tidak langsung mengarah pada pembelian, tetapi terlebih dahulu melalui sikap terhadap merek tersebut.

Untuk memahami bagaimana e-WoM bekerja dalam memengaruhi sikap terhadap merek dan keputusan pembelian, pendekatan teoritis yang relevan adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Model ini, yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1980), menggambarkan bahwa perubahan sikap dapat berlangsung melalui dua jalur utama, yaitu rute pusat dan rute pinggir. Jalur sentral melibatkan proses kognitif yang mendalam, di mana individu benar-benar memproses argumen dan informasi yang diberikan. Sebaliknya, jalur periferal melibatkan pemrosesan yang lebih dangkal, di mana keputusan atau sikap dibentuk berdasarkan isyarat sederhana seperti popularitas, daya tarik, atau jumlah likes dan komentar. Dalam konteks media sosial seperti X, proses persuasi bisa terjadi melalui kedua jalur ini tergantung pada tingkat keterlibatan (*involvement*) pengguna terhadap produk atau masalah yang dibahas.

Sebagai contoh, seorang pengguna yang memiliki masalah kulit serius dan sedang mencari solusi secara aktif kemungkinan besar akan memproses ulasan produk dengan lebih teliti dan mendalam (*central route*). Sebaliknya, pengguna yang tidak terlalu terlibat atau hanya ingin ikut tren kecantikan bisa saja langsung

percaya pada ulasan viral atau rekomendasi dari pengguna terkenal (*peripheral route*). Inilah yang menjadikan ELM sebagai pendekatan yang tepat untuk menganalisis bagaimana e-WoM bekerja dalam ekosistem media sosial tidak semua informasi diproses secara rasional; sebagian besar justru dipengaruhi oleh konteks sosial dan isyarat emosional.

Terdapat sebuah ayat dalam Al-Qur'an yang menyinggung topik pengolahan pesan atau informasi, yaitu terdapat pada Q.S. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dikutip dari situs www.quran.nu.or.id, tafsir Wajiz dari ayat tersebut adalah bila ada orang fasik yang memberi berita yang penting, informasi tersebut jangan diterima secara mentah-mentah. Alangkah baiknya untuk mencari kebenaran dari informasi tersebut agar menghindari penyesalan akan menyebarkannya pada orang atau kaum lain. Dengan kata lain, ayat ini mengajarkan untuk berhati-hati dan teliti dalam mengolah suatu informasi yang diterima.

Berbagai penelitian terdahulu berhasil membuktikan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap sikap dan pengambilan keputusan

pembelian konsumen adalah signifikan. Penelitian oleh Cahyani (2023) menunjukkan bahwa dimensi e-WoM seperti kualitas, valensi, konsistensi, dan kuantitas secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli melalui jalur elaborasi sentral menurut *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian lainnya oleh Pourkabirian et al. (2021) menemukan bahwa aktivitas e-WoM di media sosial berdampak langsung terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan *brand attitude*, yang semuanya merupakan elemen penting dalam proses persuasi dalam ELM. Sementara itu, Savitri dkk. (2022) mengungkapkan bahwa kredibilitas dan mutu informasi dalam e-WoM turut mendorong seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk secara *online* di *marketplace* Indonesia.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih menekankan pada hubungan langsung antara e-WoM dan pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini akan menelusuri peran sikap terhadap merek sebagai variabel intervensi antara e-WoM dan keputusan pembelian yang akan dianalisis menggunakan *Elaboration Likelihood Model*. Dengan demikian, interaksi antara e-WoM, sikap terhadap merek, dan pengambilan keputusan pembelian membentuk suatu alur yang kompleks namun menarik untuk diteliti. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa e-WoM bukan hanya saluran informasi, melainkan alat persuasi yang kuat dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan perantara sikap terhadap merek, e-WoM yang disebarluaskan melalui media sosial seperti X dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap suatu *brand* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam pengaruh e-WoM terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan melalui variabel intervensi sikap terhadap merek, dengan studi khusus pada akun *autobase X @ohmy_beautybank* dan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* dengan judul penelitian “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi pada Pengikut Akun *Autobase X @ohmy_beautybank* Melalui Intervensi Sikap Terhadap Merek dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*)**”. Pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel, serta memahami bagaimana jalur persuasi terjadi melalui ulasan-ulasan produk di media sosial. Penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pengembangan strategi komunikasi merek di era media sosial yang terus berkembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, permasalahan yang didapatkan dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh e-WoM terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan melalui intervensi sikap terhadap merek pada akun *autobase X @ohmy_beautybank* dalam perspektif pendekatan *Elaboration Likelihood Model*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memaparkan besaran pengaruh e-WoM terhadap pengambilan keputusan membeli produk kecantikan melalui intervensi sikap terhadap merek pada akun *autobase X @ohmy_beautybank* dalam perspektif pendekatan *Elaboration Likelihood Model*.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang, terutama pada kajian *electronic word of mouth* dan *Elaboration Likelihood Model*.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *electronic word of mouth* yang terjadi dalam sebuah akun *autobase @ohmy_beautybank* terhadap pengambilan keputusan membeli produk kecantikan melalui variabel intervensi sikap terhadap merek.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam proses penelitian, alangkah baiknya peneliti melakukan tinjauan pustaka berupa penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik yang relevan dengan apa yang akan diteliti dan dapat berbentuk karya tulis skripsi, jurnal, maupun artikel. Tinjauan pustaka juga dapat dijadikan sebagai perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan beberapa karya tulis ilmiah yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka penelitian ini.

Pertama, skripsi berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (*Elaboration Likelihood Model*)” yang ditulis oleh Dinda Septia Cahyani dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kualitas, valensi, konsistensi, dan kuantitas e-WoM memengaruhi niat beli, serta menganalisis peran sikap konsumen terhadap kosmetik halal dalam memengaruhi niat beli kosmetik halal. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner melalui media sosial dengan sampel 200 responden. Subjek ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan syarat sampel wanita yang belum, akan, dan sudah menggunakan produk kosmetik halal serta berusia 18-60 tahun. Hasil yang ditemukan adalah adanya pengaruh positif kualitas, valensi, konsistensi, dan kuantitas e-WoM terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal dan adanya pengaruh positif sikap pada kosmetik halal terhadap pembelian produk kosmetik halal.

Kedua, jurnal berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Di Instagram Terhadap Minat Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal yang Dimediasi Oleh Citra Merek dan Sikap Merek” yang ditulis oleh Windy Manuella dan Ongky Alex Sander dari Universitas Bunda Mulia Jakarta pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh e-WoM, citra merek, dan sikap merek terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner dengan sampel berjumlah 165 responden dengan syarat

pengguna Instagram yang belum pernah membeli produk *cushion* merek lokal yang dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil yang ditemukan adalah e-WoM berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sikap merek, dan niat beli.

Ketiga, jurnal ilmiah berjudul “Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Trust* Sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)” yang ditulis oleh Erika Aulia Putri dan Ari Pradhanawati dari Universitas Diponegoro pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat besaran pengaruh e-WoM terhadap *repurchase intention* pada konsumen tiket kereta api KAI Access dengan *e-trust* sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan sampel 100 pengguna KAI Access di Semarang. Hasil yang ditemukan adalah adanya pengaruh positif antara e-WoM, *e-trust*, dan *repurchase intention* pada pengguna KAI Access.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Judul Karya Ilmiah	Penulis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model)	Dinda Septia Cahyani	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas, valensi, konsistensi, dan kuantitas E-WOM terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal serta sikap terhadap kosmetik halal terhadap pembelian produk.	E-WOM sebagai variabel bebas, menggunakan model kemungkinan elaborasi, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, topik mengenai produk kecantikan	Penelitian Saudara Dinda menggunakan niat beli sebagai variabel terikat, variabel intervensi yang digunakan berupa sikap konsumen terhadap produk halal
2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> di Instagram Terhadap Minat Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal yang Dimediasi oleh Citra Merek dan Sikap Merek	Windy Manuella, Ongky Alex Sander	Kedua penulis berkesimpulan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan; E-WOM terhadap citra merek, E-WOM terhadap sikap merek, E-WOM terhadap niat beli, sikap merek terhadap niat beli, citra merek memediasi E-WOM dan niat beli serta sikap merek memediasi E-WOM dan niat beli.	Adanya e-WOM sebagai variabel bebas, menggunakan sikap terhadap merek sebagai variabel intervensi, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, topik mengenai produk kecantikan	Penelitian jurnal ini memiliki variabel intervensi tambahan yakni citra merek, variabel terikat berupa minat pembelian
3	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>e-Trust</i> Sebagai Mediasi pada KOnsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)	Erika Aulia Putri, Ari Pradhanawati	Semua variabel memberi pengaruh positif dan signifikan; e-WOM terhadap <i>repurchase intention</i> , e-trust terhadap <i>repurchase intention</i> , e-WOM terhadap e-trust, e-WOM terdapat <i>repurchase intention</i> melalui media e-trust.	Adanya e-WOM sebagai variabel bebas serta menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data	Penelitian jurnal ini menggunakan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel terikat dan e-trust sebagai variabel intervensi, topik mengenai aplikasi KAI Access

Sumber: olahan peneliti

F. Landasan Teori

1. Elaboration Likelihood Model

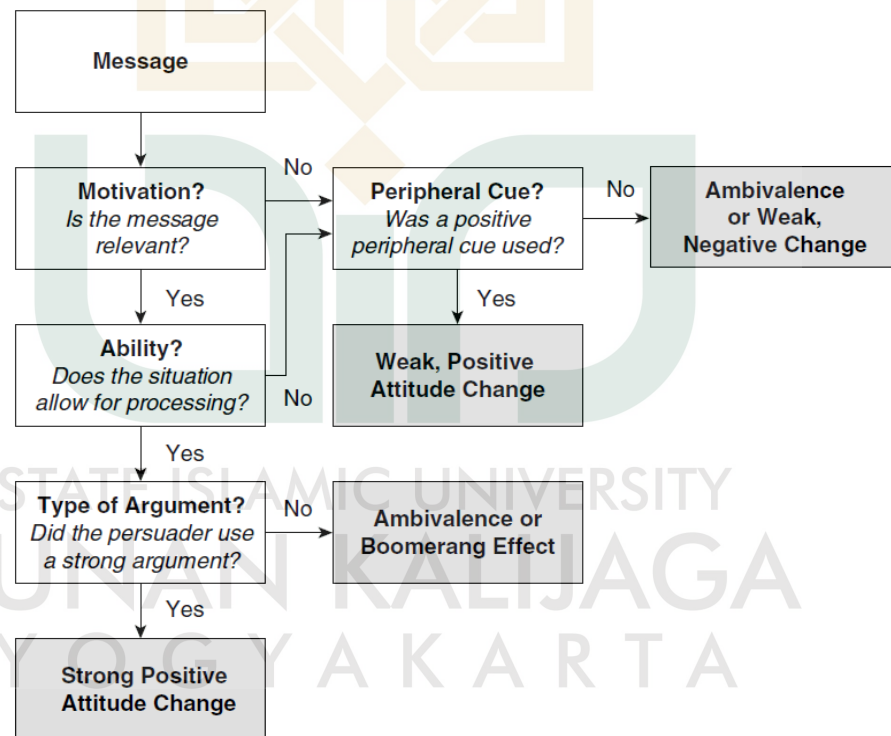
Teori *Elaboration Likelihood Model* atau disingkat ELM dikembangkan oleh para ahli dari Ohio State University Amerika Serikat yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980 dan merupakan bagian dari komunikasi persuasif. Teori ini berupaya menjelaskan bagaimana serta kapan seseorang dapat dipengaruhi (bersifat persuasif) atau tetap tidak terpengaruh oleh pesan yang diterimanya. (Littlejohn dan Karen, 2009). Hendri (2019) mengatakan bahwa asumsi dasar teori ini adalah “tidak semua *persuadee* akan memproses informasi atau pesan persuasi dengan baik”.

Persuadee akan mengolah pesan persuasi yang efeknya adalah perubahan sikap yang cukup permanen. Namun, hanya sebagian orang saja yang akan mengolah pesan persuasi secara mendalam. Sedangkan orang sebagian lainnya mengolah faktor-faktor di luar isi pesan persuasi (Hendri, 2019). Orang-orang yang memiliki motivasi, kesempatan, dan kemampuan akan mengolah pesan persuasi yang diterima secara kritis yang akan menghasilkan sikap yang cenderung permanen. Orang yang tidak memiliki tiga hal tersebut akan cenderung mengambil sikap secara cepat sehingga mereka tidak akan memahami isi pesan secara mendalam (Hendri, 2019).

Teori ELM menjelaskan bahwa terdapat dua pendekatan yang digunakan individu dalam memproses pesan atau informasi. Pendekatan

pertama dilakukan melalui jalur pusat (*central route*), sedangkan pendekatan kedua memanfaatkan jalur pinggir (*peripheral route*). Jalur pusat memungkinkan seorang *persuadee* untuk mengolah informasi yang diterima secara kritis, di mana jika pesan yang diterima bermanfaat maka respon positif akan didapat, sedangkan bila tidak menguntungkan maka respon negatifnya yang akan muncul. Jalur pinggir memungkinkan perubahan sikap tidak sepenuhnya memerlukan evaluasi kritis terhadap pesan atau informasi yang diterima (Astuti, 2017).

Gambar 4 Elaboration Likelihood Model



Sumber: Petty dan Cacioppo (dikutip dari Wiafe, 2012)

2. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Istilah *word of mouth* diambil dari bahasa Inggris yang terdiri atas dua kata, yakni *word* dan *mouth*. Bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia keduanya memiliki arti *word* adalah kata dan *mouth* adalah mulut. Jika digabungkan akan didapat arti perkataan dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai bentuk peristiwa komunikasi di mana orang yang terlibat saling bertukar informasi mengenai kesan mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Siswanto dan Maskan, 2020). Hendri (2019) mengemukakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu langkah yang efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi *word of mouth* yang umumnya dilakukan secara tatap muka sekarang dapat dilakukan dengan mediasi media, yakni salah satunya melalui internet. Anderson (dalam Sa'ait, dkk, 2016) mengatakan bahwa *word of mouth* jaman sekarang dapat dilakukan dalam hitungan detik dengan cangkupan yang sangat luas tanpa kenal ruang tempat dan waktu. Akibatnya, *word of mouth* mengalami perubahan istilah menjadi *electronic word of mouth*.

Menurut Goyette, dkk (2010), *electronic word of mouth* atau yang sering disingkat sebagai e-WoM adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara *online* bersifat nonkomersial mengenai pendapat suatu barang atau jasa yang terjadi secara langsung melalui telepon, *e-mail*, atau alat

komunikasi *online* lainnya. Ismagilova, dkk (2017) berpendapat bahwa e-WoM didefinisikan sebagai suatu proses pertukaran informasi antara calon konsumen hingga konsumen yang sudah lampai mengenai produk, merek, layanan, atau perusahaan, yang disampaikan kepada khalayak luas dan berbagai institusi melalui internet, serta berlangsung secara dinamis dan terus-menerus. Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan bahwa e-WoM merupakan periklanan mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet berupa *website*, aplikasi *online*, video *online*, *e-mail*, media sosial, dan acara *marketing* lainnya yang disusun semenarik mungkin sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menyebarkannya ke orang lain.

Dari berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara *online* yang berisikan opini seseorang mengenai suatu barang atau jasa setelah mereka menggunakan dan merasakan barang atau jasa tersebut sebelumnya. Opini tersebut nantinya akan dibaca oleh orang lain yang penasaran hingga mencari tahu informasi-informasi serta opini positif maupun negatif akan produk atau jasa yang dijabarkan oleh sang penulis opini.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette, dkk mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang mencakupi *electronic word of mouth*. Dimensi-dimensi tersebut berupa:

1) *Intensity*

Dalam e-WOM, *intensity* atau intensitas merupakan besaran jumlah opini atau pendapat yang ditulis oleh pengguna produk atau jasa pada situs-situs jejaring sosial. Semakin tinggi intensitasnya, semakin besar peluang informasi berisi pendapat tersebut dilihat oleh audien yang lebih luas. Goyette, dkk menambahkan beberapa indikator yang menjelaskan intensitas e-WoM lebih lanjut, yaitu:

- a) Tingkat frekuensi pengguna dalam mengakses informasi melalui situs jejaring sosial, yaitu seberapa sering individu tersebut menelusuri platform jejaring sosial untuk mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang menjadi tujuan
- b) Tingkat frekuensi dalam interaksi pengguna dengan individu lain di situs jejaring sosial, yaitu seberapa sering pengguna berpartisipasi dalam aktivitas di platform tersebut, termasuk bergabung dalam komunitas daring atau forum sejenis, serta sesekali memberikan komentar pada unggahan informasi yang tersedia
- c) Banyaknya ulasan atau opini yang dibuat oleh pengguna pada *platform* jejaring sosial

2) *Valence of Opinion*

Valence of opinion atau valensi pendapat merujuk pada kecenderungan positif atau negatif dari opini yang disampaikan konsumen terkait suatu produk atau jasa. Valensi positif menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan serta bersedia merekomendasikannya kepada pihak lain. Sebaliknya, valensi yang negatif berarti konsumen tidak puas dengan produk atau jasa tersebut sehingga mengkritik produk dan kurang merekomendasikannya kepada pengguna lain. Sifat yang kedua ini berbahaya bagi sebuah perusahaan karena komentar yang buruk dapat menyebabkan produk atau jasa mereka tidak laku di pasaran dan menimbulkan banyak kerugian.

3) *Content*

Sesuai namanya, *content* adalah isi pokok dari informasi yang disediakan melalui situs jejaring sosial atau media *online* lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa. Isi dari e-WoM ini adalah sebagai berikut:

- a) Informasi terkait ragam pilihan produk maupun layanan
- b) Informasi terkait kualitas dan mutu produk maupun layanan
- c) Informasi terkait penawaran harga

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang terstruktur, di mana konsumen akan menetapkan pilihan dari banyak alternatif produk atau jasa yang disediakan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Pengambilan keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan evaluasi informasi, preferensi pribadi, dan pertimbangan rasional sebelum membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beragam aspek, seperti pengalaman masa lalu, kecenderungan atau kesukaan pribadi, hingga kondisi lingkungan (Sapitri, dkk., 2023).

Pengambilan keputusan pembelian ini menjadi aspek kunci dalam perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian individu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Selama tahap evaluasi, konsumen biasanya membentuk kecenderungan terhadap berbagai merek yang tersedia. Faktor-faktor seperti sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen (Amini, 2023).

Di samping itu, proses pengambilan keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain aspek psikologis, personal,

sosial, dan budaya. Faktor personal meliputi usia, tingkat pendapatan, serta gaya hidup yang membentuk preferensi konsumen. Sementara itu, faktor psikologis seperti motivasi, sikap, dan persepsi memberikan kontribusi dalam menentukan pilihan. Faktor sosial, termasuk kelompok referensi, serta nilai-nilai budaya, juga memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli (Amini, 2023).

Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan pengambilan keputusan pembelian yang penting untuk dipahami. Tahapan ini meliputi proses dari sebelum pengambilan keputusan hingga pasca pembelian. Kelima tahapan-tahapan tersebut adalah:

a. Pengenalan Masalah atau *Problem Recognition*

Pada tahap pertama ini seseorang akan mengenali kebutuhan yang dirasakan, di mana mereka akan membandingkan keadaan yang diinginkan dengan situasi yang sedang dialami untuk menimbulkan rasa untuk mengambil Keputusan.

b. Pencarian Informasi atau *Information Search*

Pada tahap kedua, setelah seseorang merasakan adanya kebutuhan akan produk atau jasa, mereka berupaya memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Beberapa sumber informasi yang dapat digunakan adalah pribadi (keluarga atau teman), komersil (iklan), umum (media massa), dan pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif atau *Evaluation of Alternative*

Setelah mendapatkan informasi yang relevan dengan apa yang dibutuhkan, mereka akan mengevaluasi berbagai macam informasi yang diperoleh. Mereka akan mengolah alternatif-alternatif yang ada sehingga mendapatkan satu informasi yang sesuai.

d. Keputusan Pembelian atau *Purchase Decision*

Sesuai namanya, pada tahap ini orang tersebut akan melakukan pembelian akan produk atau jasa yang telah dipilih dan dirasa paling sesuai dengan kebutuhan awal.

e. Perilaku Pasca Pembelian atau *Post-purchase Behavior*

Tahap terakhir ini terjadi ketika konsumen mulai merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa, yang kemudian memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Jika kepuasan tercapai, kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama akan bertambah.

Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Oleh karenanya sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu menyediakan informasi produk sedetail mungkin agar target pasar pun tidak meleset dan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

4. Sikap Terhadap Merek

Menurut Kudeshia dan Kumar (2017), sikap terhadap merek menjadi salah satu unsur yang memengaruhi seseorang dalam niat pembelian. Sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, entah itu positif maupun negatif (Chaundhuri dalam Pujadi, 2010). Sutisna dalam Pujadi menambahkan bahwa sikap positif akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk oleh merek tersebut, sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, sikap terhadap merek memiliki peran yang cukup penting dalam memprediksi konsumen dalam melakukan pembelian.

Gustiko (dalam Abimanyu, 2021) mengatakan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sikap terhadap merek, yaitu *product quality* (kualitas produk atau jasa yang disediakan mampu melebihi harapan konsumen), *brand image* (bagian dari merek yang bukan merupakan kata-kata seperti simbol, warna, atau persepsi produk atau jasa yang diwakili oleh merek), dan *brand loyalty* (preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu di mana mereka setia menggunakan produk atas jasa yang disediakan).

Menurut Till dan Baack (dalam Kurniawati, 2009), indikator-indikator yang dapat mengukur sikap terhadap merek berupa:

a. Merek diingat

Sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tertentu. Pemilihan merek sebaiknya mempertimbangkan kemudahan untuk diingat, baik dari gambar, kata-kata, atau kombinasi, sehingga calon konsumen atau konsumen lebih mudah mengingatnya. Merek yang mudah diingat dan mampu menciptakan kesan positif tentu sangat berguna dalam meninggalkan kesan pada konsumen.

b. Merek disukai

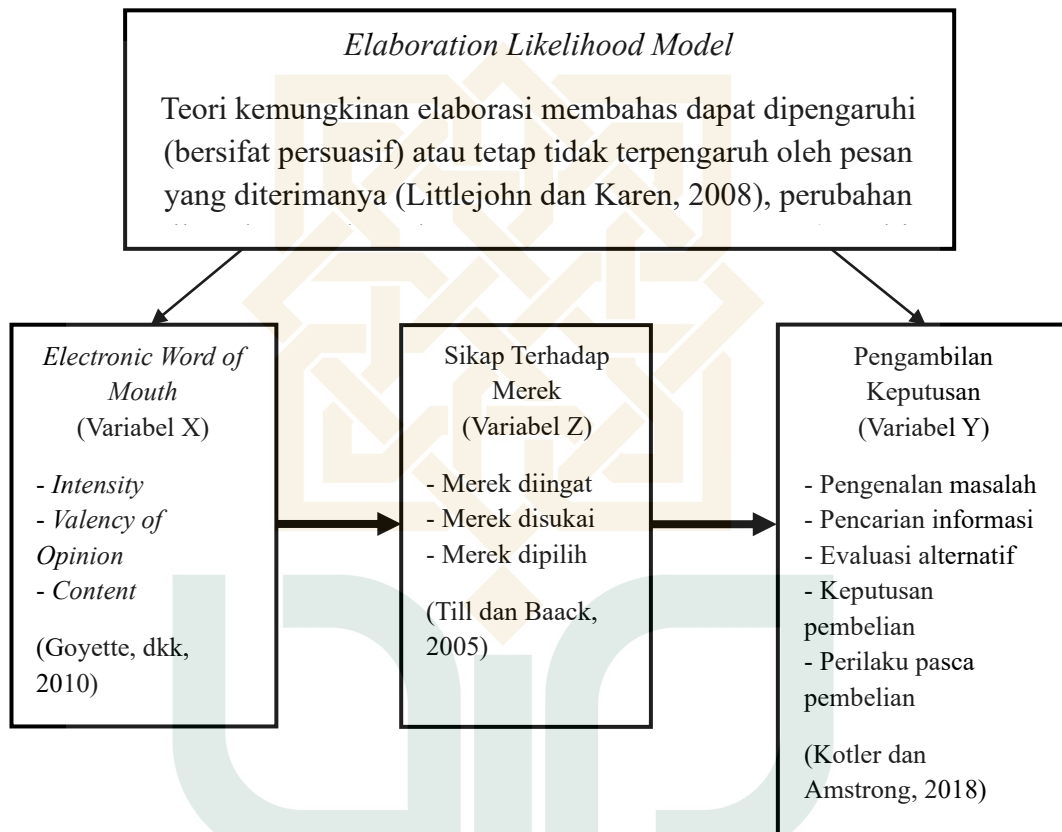
Preferensi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan membandingkan merek-merek yang sudah mereka cari informasi hingga menimbulkan kecenderungan terhadap suatu merek yang sesuai dengan kesukaan konsumen.

c. Merek dipilih

Pilihan merek konsumen di antara merek lain. Saat konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek yang mereka percayai, biasanya mereka cenderung memilih merek tersebut karena dianggap baik di dalam pikiran mereka.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5 Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Ha (Hipotesis Alternatif): Adanya pengaruh e-WOM terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada *autobase X @ohmy_beautybank* melalui intervensi sikap terhadap merek dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model*.

Ho (Hipotesis Nol): Tidak adanya pengaruh e-WOM terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada *autobase X @ohmy_beautybank* melalui intervensi sikap terhadap merek dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model*.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah sebuah proses penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis sebuah data yang tersajikan secara statistik dengan menghubungkan variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan serta membuktikan hipotesis yang didapat dari variabel tersebut menggunakan populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian metode ini cocok untuk meneliti fenomena-fenomena yang dapat disusun dalam bentuk data terstruktur agar selanjutnya dapat melakukan perbandingan. Asosiatif menurut KBBI diartikan sebagai saling menghubungkan. Sehingga metodologi kuantitatif asosiatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk mencari dan menanyakan

hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan dalam bentuk data yang terstruktur. Dalam penelitian ini, hubungan yang akan ditanyakan berupa adanya pengaruh e-WoM (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang diintervensi oleh sikap terhadap merek (Z).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian tentunya memerlukan suatu subjek untuk diteliti. Penelitian ini akan menggunakan akun *autobase* @ohmy_beautybank sebagai subjek penelitian, lebih tepatnya pengikut OMBB. Sementara objek penelitian ini adalah e-WoM terhadap pengambilan keputusan memilih produk pada *autobase* @ohmy_beautybank. Penelitian direncanakan akan dilaksanakan menggunakan kuesioner *google form* yang akan disebar pada pengikut *autobase* OMBB.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga melalui proses penelitian terhadap populasi tersebut dapat diperoleh temuan dan ditarik suatu kesimpulan secara ilmiah (Sugiyono, 2013). Populasi yang dimaksud tidak hanya sekadar jumlah orang yang diteliti, melainkan juga karakteristik dari orang-orang tersebut. Pada penelitian ini, populasinya berupa jumlah pengikut akun *autobase* X @ohmy_beautybank dengan total 217.306 pengikut pada tanggal 21 April 2025. Pemilihan populasi ini didasari oleh

para pengguna media sosial X yang memutuskan untuk mengikuti *autobase* OMBB dalam memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan.

b) Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel ini ditentukan untuk mempermudah penelitian dikarenakan jumlah populasi yang relatif banyak. Pemilihan sampel harus mampu merepresentasikan populasi tersebut agar data yang didapat tetap valid. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10% untuk menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2013).

$$s = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan: s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

$$n = \frac{217306}{1 + 217306(0,1)^2}$$

$$n = \frac{217306}{1 + 217306(0,01)}$$

$$n = \frac{217306}{1 + 2173,06}$$

$$n = \frac{217306}{2174,06}$$

$$n = 99,9540031094$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus di atas, didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,9540031094 responden. Untuk memudahkan penelitian, jumlah tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden.

c) Teknik Sampling

Setelah menentukan jumlah sampel, perlu dilakukan sampling agar mendapatkan sampel yang sesuai dengan topik penelitian. Sugiyono menjabarkan terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Teknik sampling yang akan peneliti gunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*, yakni teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Alasan penggunaan teknik ini adalah karena sampel yang akan diambil ditentukan dengan beberapa kriteria tertentu untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian namun peluang populasi terpilih menjadi sampel tidak diketahui sehingga siapapun yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dapat dimasukkan menjadi sampel.

Adapun kriteria-kriteria yang peneliti telah tentukan dalam mengambil sampel populasi yang akan diteliti, yaitu merupakan pengikut dari akun *autobase @ohmy_beautybank* dan pernah membaca ulasan yang terdapat pada postingan akun tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti berencana akan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Sugiyono menyatakan bahwa kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data di mana peneliti menyampaikan sejumlah pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Mengikuti perkembangan teknologi, kuesioner saat ini tidak hanya perlu disebarkan secara langsung, melainkan juga secara *online* melalui media-media yang tersedia. Dikarenakan *autobase @ohmy_beautybank* merupakan komunitas luas yang pengikutnya tersebar di seluruh Indonesia, peneliti akan menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* secara *online* melalui postingan akun media sosial X kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner ini akan berbentuk tertutup dengan pertanyaan atau pernyataan yang sudah tersedia jawaban untuk memudahkan responden memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka.

Jawaban yang nanti dikumpulkan akan diukur menggunakan skala pengukuran *Likert*. Skala pengukuran ini secara luas diaplikasikan dalam penelitian sosial untuk mengidentifikasi serta mengukur sikap dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu (Sugiyono, 2013). Penerapan skala Likert dilakukan dengan terlebih dahulu menguraikan variabel penelitian menjadi sejumlah indikator yang relevan. Setiap indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi butir-butir instrumen penilaian yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan, sehingga memungkinkan peneliti

memperoleh data yang terukur, sistematis, dan dapat dianalisis secara kuantitatif. Empat skala *Likert* yang akan digunakan adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Keempat penilaian tersebut akan diberi skor sebagai berikut.

Tabel 2 Skala *Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: olahan peneliti

5. Definisi Konseptual

a) *Electronic Word of Mouth*

Komunikasi *electronic word of mouth* (e-WoM) merupakan suatu kegiatan pertukaran informasi antara calon konsumen hingga mantan konsumen terkait produk, merek, layanan, atau perusahaan, yang disebarkan kepada banyak orang dan lembaga melalui internet, dengan sifat yang dinamis serta berlangsung terus-menerus (Ismagilova, dkk, 2017).

Agar e-WoM dapat dikenali dengan efektif, terdapat tiga dimensi yang dapat membentuk e-WoM, yaitu *intensity*, *valency of opinion*, dan *content* (Goyette, dkk, 2010) dengan penjelasan sebagai berikut.

1) *Intensity*

Dimensi intensitas diartikan sebagai besaran dari jumlah pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen pada situs-situs jejaring sosial. Indikator dari dimensi ini adalah frekuensi dalam mengakses informasi, frekuensi dalam interaksi dengan pengguna lain, dan banyaknya opini yang ditulis.

2) *Valency of Opinion*

Dimensi valensi pendapat mengacu pada sifat positif dan negatif dari pendapat yang diberikan konsumen mengenai produk atau jasa. Sifat yang positif berarti konsumen tersebut merasa puas merekomendasikan produk kepada pengguna lain. Sebaliknya, sifat yang negatif berarti konsumen tidak puas sehingga mengkritik produk dan kurang merekomendasikan produk kepada pengguna lain.

3) *Content*

Dimensi konten merujuk pada substansi utama dari informasi yang disampaikan, yang mencakup keterangan mengenai variasi produk atau jasa, informasi terkait kualitas produk atau jasa, serta rincian harga yang ditawarkan.

b) Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah rangkaian proses kompleks di mana konsumen akan memilih di antara banyaknya produk atau layanan yang ada untuk mendapat produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018),

proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sekarang dengan keadaan yang diinginkan
 - 2) Pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka
 - 3) Evaluasi alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian
 - 4) Keputusan pembelian yang diambil konsumen didasarkan pada hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia
 - 5) Perilaku pasca pembelian, melibatkan evaluasi konsumen terhadap kepuasan mereka setelah melakukan pembelian
- c) Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek menjadi salah satu determinan yang berperan dalam memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian. Sikap terhadap merek dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh yang diberikan konsumen terhadap suatu merek, entah itu positif maupun negatif (Chaundhuri dalam Pujadi, 2010). Gustiko (dalam Abimanyu, 2021) mengatakan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sikap terhadap merek, yaitu *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

Selain itu, terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur sikap terhadap merek seorang konsumen (Till dan Baack, 2005), yaitu:

- 1) Merek diingat
- 2) Merek disukai
- 3) Merek dipilih

6. Definisi Operasional

Setelah menjabarkan karakteristik unsur penelitian melalui definisi konseptual, konsep-konsep tersebut akan dioperasionalkan menjadi indikator-indikator variabel penelitian yang nantinya akan diukur. Dengan kata lain, definisi operasional akan menjelaskan cara mengukur suatu variabel untuk memudahkan perhitungan dalam sebuah penelitian ilmiah.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut.

a. *Electronic Word of Mouth* atau e-WoM (variabel bebas X)

E-WoM merupakan bentuk pertukaran informasi yang dilakukan melalui media internet dengan tujuan memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. E-WoM dalam penelitian ini dilakukan oleh pengguna media sosial X yang berperan sebagai *reviewer* atau yang menulis ulasan produk kecantikan. E-WoM memiliki tiga dimensi yang peneliti gunakan sebagai indikator variabel X, yaitu *intensity*, *valency of opinion*, dan *content*.

b. Pengambilan Keputusan Pembelian (variabel terikat Y)

Dalam melakukan pembelian, seseorang akan melewati tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian yang akan peneliti gunakan sebagai indikator variabel Y. tahapan-tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

c. Sikap Terhadap Merek (variabel intervensi Z)

Pada penelitian ini, peneliti menambahkan satu variabel lagi yang berperan sebagai mediasi di antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu sikap terhadap merek. Untuk mengukurnya, peneliti menggunakan tiga indikator sikap terhadap merek, yaitu merek diingat, merek disukai, dan merek dipilih.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti menetapkan instrumen-instrumen pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur hubungan kausal antar variabel sebagai berikut.

Tabel 3 Item Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	<i>Intensity</i>	1. Terdapat banyak <i>tweet</i> ulasan produk kecantikan di <i>autobase</i> OMBB 2. Pengguna sering membaca <i>tweet</i> ulasan produk kecantikan

			<p>3. Pengguna sering membaca ulang <i>tweet</i> ulasan produk kecantikan yang sudah pernah dibaca</p> <p>4. Pengguna memberikan <i>like</i> pada <i>tweet</i> ulasan produk kecantikan</p> <p>5. Pengguna membagikan ulang (<i>repost</i>) <i>tweet</i> ulasan produk kecantikan</p> <p>6. Pengguna meninggalkan komentar pada <i>tweet</i> ulasan produk kecantikan</p>
		Valency of Opinion	<p>7. <i>Tweet</i> ulasan berisikan pendapat yang positif dan negatif</p> <p>8. <i>Tweet</i> ulasan positif mencantumkan kelemahan dari produk kecantikan</p> <p>9. <i>Reviewer</i> merekomendasikan produk kecantikan yang diulas kepada pembaca</p>

		<i>Content</i>	<p>10. <i>Tweet</i> ulasan memberikan informasi mengenai variasi produk kecantikan yang tersedia</p> <p>11. <i>Tweet</i> ulasan memberikan informasi harga produk kecantikan</p> <p>12. <i>Tweet</i> ulasan menjelaskan kualitas produk kecantikan</p> <p>13. <i>Tweet</i> ulasan juga menyertakan gambar sebelum dan sesudah pemakaian produk</p> <p>14. Informasi yang disediakan dalam <i>tweet</i> ulasan dapat diterima dengan baik</p>
2.	Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	<p>15. Pengguna memahami jenis produk kecantikan yang dibutuhkan</p> <p>16. Pengguna mengetahui produk kecantikan seperti apa yang sesuai dengan kondisi kulit</p>

			17. Pengguna mencari produk kecantikan untuk memperbaiki atau menjaga kondisi kulit
		Pencarian informasi	<p>18. Pengguna membaca lebih dari satu sumber atau situs dalam mencari informasi mengenai produk kecantikan yang dibutuhkan</p> <p>19. Pengguna mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan melalui akun <i>autobase</i> OMBB</p> <p>20. Pengguna mempercayai informasi yang diberikan oleh akun <i>autobase</i> OMBB</p>
		Evaluasi alternatif	<p>21. Pengguna mempertimbangkan berbagai produk kecantikan berdasarkan berbagai informasi yang telah dibaca dengan saksama</p>

			<p>22. Pengguna ingin memilih produk kecantikan yang memiliki manfaat paling bagus untuk kebutuhan kulitnya</p> <p>23. Pengguna mempertimbangkan pemilihan produk kecantikan berdasarkan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut</p>
		Keputusan pembelian	<p>24. Pengguna merasa yakin untuk memilih produk kecantikan yang direkomendasikan karena sudah sesuai dengan kebutuhan</p> <p>25. Pengguna memutuskan untuk membeli produk kecantikan yang direkomendasikan karena harga yang sepadan dengan apa yang ditawarkan</p>

			26. Pengguna memutuskan untuk membeli produk kecantikan yang direkomendasikan karena banyak pengguna lain yang menggunakan produk tersebut dan memberikan respon positif
		Perilaku pasca pembelian	27. Pengguna merasa puas dengan produk kecantikan yang dibeli berdasarkan rekomendasi
			28. Pengguna berencana untuk membeli kembali produk kecantikan yang sama berdasarkan rekomendasi 29. Pengguna akan merekomendasikan produk kecantikan tersebut ke pada orang lain
3.	Sikap Terhadap Merek (Z)	Merek diingat	30. Pengguna terlebih dahulu memiliki informasi mengenai merek produk kecantikan

			<p>yang direkomendasikan dari sumber lain</p> <p>31. Pengguna mengenali merek produk kecantikan yang direkomendasikan karena desain yang <i>eye-catching</i></p> <p>32. Pengguna mengenali merek produk kecantikan yang direkomendasikan karena berasal dari merek yang sangat terkenal di pasaran</p>
		Merek disukai	<p>33. Pengguna memiliki opini positif terhadap merek produk kecantikan yang direkomendasikan</p> <p>34. Pengguna memiliki rasa suka yang besar pada merek produk kecantikan yang direkomendasikan</p> <p>35. Pengguna menyukai merek produk kecantikan yang direkomendasikan karena selalu mengeluarkan produk-</p>

			produk yang hasilnya sesuai dengan klaim produk
		Merek dipilih	<p>36. Pengguna memilih merek produk kecantikan yang telah dikenali sebelumnya</p> <p>37. Pengguna lebih percaya pada rekomendasi produk kecantikan dengan merek yang dipilih karena dianggap merek yang baik</p> <p>38. Pengguna memilih produk kecantikan yang direkomendasikan karena setia dengan merek produk tersebut</p>

Sumber: olahan peneliti

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas, yang diambil dari kata *valid* atau absah, merupakan alat uji hasil penelitian yang sangat penting untuk dilakukan karena uji keabsahan menandakan instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur sesuai dengan tujuan atau aspek yang memang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Sebuah alat ukur akan terhitung valid apabila hasil uji validitas menunjukkan angka yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas

akan digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Peneliti akan menggunakan metode uji validitas korelasi *Product Moment* milik Pearson dengan bantuan program SPSS 26 menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{hitung} = koefisien validitas yang dicari
- n = jumlah responden (sampel)
- $\sum x$ = jumlah skor item instrument
- $\sum y$ = jumlah total skor jawaban
- $\sum xy$ = jumlah perkalian skor item dengan total skor

Kriteria yang diterapkan mengacu pada metode yang dikemukakan oleh Priyatno (2014), yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung melebihi r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten pengukuran data yang dihasilkan ketika dihitung lebih dari satu kali dengan instrumen-instrumen yang sama (Sugiyono, 2013). Pengujian ini dilakukan melalui metode internal maupun eksternal. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan secara internal dengan menelaah tingkat konsistensi antarbutir instrumen menggunakan metode tertentu (*internal consistency*). Peneliti akan menggunakan metode uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS 26. Dasar dari metode *Cronbach Alpha* ini adalah jika nilai reliabilitas

lebih dari 0,6 maka data dianggap reliabel, sedangkan bila nilai kurang dari 0,6 maka data tidak dapat dianggap reliabel (Priyatno, 2014).

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan: r = koefisien reliabilitas yang dicari
 n = jumlah sampel
 $\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap instrumen
 S_t = total variansi

8. Uji Analisis Data

Untuk menganalisis data, penelitian ini direncanakan akan menggunakan metode statistik deskriptif, sedangkan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis jalur. Metode statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hasil data penelitian yang didapat dari sampel. Analisis jalur dipilih sebagai teknik analisis yang peneliti gunakan karena penelitian ini memiliki variabel tambahan yakni variabel intervensi dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahap uji analisis data ini akan dibantu dengan program SPSS 26.

Sebelum melakukan analisis jalur, terdapat uji asumsi klasik yang berfungsi sebagai evaluasi apakah data yang diperoleh sebelumnya dapat digunakan secara praktis atau tidak. Asumsi-asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah distribusi variabel terikat dan bebas

terjadi secara normal atau tidak. Distribusi yang normal berarti betuk statistik yang dihasilkan beraturan atau tidak menurun. Data akan dianggap normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan ada di atas 0,10. Bila sebaliknya, data tersebut dapat dikatakan tidak normal. Uji ini akan dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* melalui aplikasi SPSS 26.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi, yang ditinjau melalui nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Toleransi mengukur proporsi variabilitas suatu variabel bebas yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah berbanding terbalik dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/\text{toleransi}$), yang mengindikasikan tingkat multikolinearitas yang tinggi. Secara umum, batas nilai toleransi yang digunakan adalah 0,10, sedangkan nilai VIF di atas 10 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF yang didapat di bawah 10 menandakan nilai kolonieritas yang rendah.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya keberagaman residual antar pengamat (Ghozali, 2018). Bila heteroskedastisitas menandakan adanya variasi, homoskedastisitas menandakan residual antar pengamat sama atau

tidak ada variasi. Metode yang akan digunakan adalah metode uji Glejser dengan nilai probabilitas lebih dari 0,10 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh. Uji ini akan dilakukan menggunakan SPSS 26.

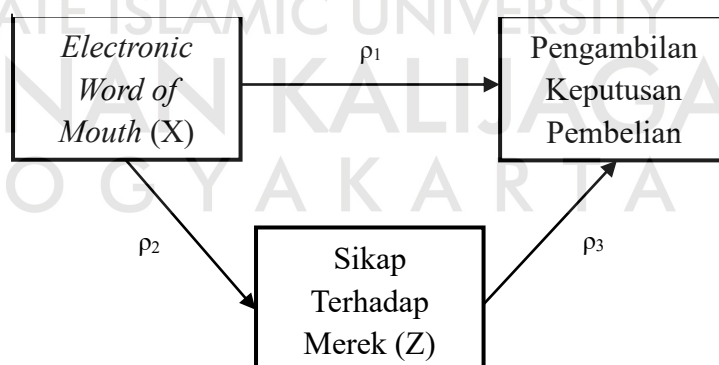
Selain itu, hipotesis yang telah ditentukan juga akan diuji menggunakan uji T (parsial). Menurut Ghazali (2018), uji T ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat yang telah ditentukan. Dengan taraf signifikansi 10% (0,10), maka kriteria yang dapat dilihat adalah suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh dengan variabel lain apabila memiliki nilai t hitung di atas t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,10 (hipotesa diterima). Apabila variabel memiliki nilai t hitung di bawah t tabel dan signifikan di atas 0,10, hipotesa akan ditolak dan menandakan variabel tidak memberi pengaruh pada variabel lain.

Uji F atau uji simultan juga akan digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara bersamaan dapat berpengaruh pada variabel terikat secara simultan (Ghozali, 2018). Dengan taraf signifikansi 10% (0,10), maka kriteria yang dapat digunakan adalah suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh dengan variabel lain apabila memiliki nilai f hitung di atas f tabel dan nilai signifikan di bawah 0,10 (hipotesis diterima). Apabila variabel memiliki nilai f hitung di bawah f tabel dan signifikan di atas 0,10, hipotesa akan ditolak dan menandakan variabel tidak memberi pengaruh pada variabel lain.

Penelitian ini turut menerapkan uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali, nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol hingga satu, yang secara matematis dinyatakan sebagai $0 < R^2 < 1$. Semakin tinggi nilai R^2 mendekati satu, maka variabel bebas tersebut mampu menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel terikat. Uji ini akan dibantu dengan aplikasi SPSS 26.

Analisis jalur merupakan pengembangan dari teknik regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan kausal antarvariabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan landasan teori (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2013), analisis jalur termasuk dalam model regresi yang berfungsi untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya, termasuk variabel intervensi. Berdasarkan variabel-variabel yang telah ditentukan, diagram analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut.

Gambar 6 Diagram Analisis Jalur



Sumber: olahan peneliti

Keterangan: ρ_1 = koefisien jalur (pengaruh) variabel X terhadap Y

ρ_2 = koefisien jalur (pengaruh) variabel X terhadap Z

ρ_3 = koefisien jalur (pengaruh) variabel Z terhadap Y

Berdasarkan diagram tersebut, ditemukan persamaan struktural yang dapat digunakan adalah sebagai berikut.

$$Z = a + bX$$

$$Y = a + bX + bZ$$

Keterangan: Y = variabel terikat

Z = variabel intervensi

a = koefisien konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Selanjutnya adalah rumus struktural persamaan untuk menghitung adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung adalah sebagai berikut.

Pengaruh langsung X (e-WOM) terhadap Y = ρ_1
(pengambilan keputusan pembelian)

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z = $\rho_2 \times \rho_3$
(sikap terhadap merek)

Total pengaruh langsung dan tidak langsung = $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$

Sumber: dikutip dari Adawiyah, 2015

Pengaruh langsung terjadi ketika suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya tanpa perantara variabel ketiga (intervensi), sedangkan

pengaruh tidak langsung muncul apabila terdapat variabel ketiga yang berperan sebagai mediator (intervensi) antara kedua variabel tersebut. Pengujian nilai signifikansi dari variabel intervensi akan dibantu dengan uji Sobel. Rumus dari uji Sobel adalah sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sb^2 Sa^2}$$

Keterangan:

- Sab = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- b = koefisien variabel intervensi
- a = koefisien variabel bebas

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pengikut Akun Autobase X @ohmy_beautybank Melalui Intervensi Sikap Terhadap Merek Dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model)*” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WoM terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan melalui intervensi sikap terhadap merek pada akun *autobase X @ohmy_beautybank* dalam pendekatan *Elaboration Likelihood Model*. Hasil yang didapat setelah meneliti data yang diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengikut akun @ohmy_beautybank adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap data responden yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui variabel intervensi sikap terhadap merek. Bukti pengaruh tersebut terlihat dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,475 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan ketentuan uji t, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,10$ hasil ini memenuhi kriteria sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa e-WoM yang terjadi dalam akun *autobase X @ohmy_beautybank* (OMBB) melalui intervensi atau mediasi sikap terhadap

merek tertentu memengaruhi pengambilan keputusan pengikut OMBB untuk melakukan pembelian produk kecantikan.

Namun, berdasarkan hasil uji pada analisis regresi jalur yang dilakukan, pengaruh tidak langsung melalui intervensi variabel sikap terhadap merek memiliki besaran yang lebih kecil dibanding pengaruh langsung tanpa intervensi variabel sikap terhadap merek. Hal ini dibuktikan melalui hasil hitung manual pada koefisien jalur variabel X-Z dan koefisien jalur Z-Y dan diperoleh besaran 0,259, sedangkan hasil koefisien jalur variabel X-Y atau pengaruh langsung adalah 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa e-WoM melalui intervensi sikap terhadap merek tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pengikut *autobase* OMBB.

Walaupun tidak memberikan pengaruh yang signifikan, variabel intervensi sikap terhadap merek masih membawa pengaruh yang positif. Uji sobel yang dilakukan berdasarkan data-data responden memberikan hasil t hitung sebesar 3,296 yang merupakan lebih besar dari t tabel signifikansi 10% sebesar 1,661. Dengan hasil $3,296 > 1,661$ ini dapat membuktikan bahwa variabel intervensi sikap terhadap merek masih memberi pengaruh positif terhadap regresi antara e-WoM dan pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada pengikut *autobase* OMBB. Hal ini juga membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mampu memediasi pengaruh regresi tersebut yang sayangnya tidak diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini terjadi *elaboration likelihood model* secara rute sentral dan rute perifer. Rute sentral ditandai dengan pengolahan informasi ulasan produk kecantikan secara kritis oleh pengguna dengan beberapa cara seperti membaca ulang informasi, mengumpulkan dan mempertimbangan berbagai macam sumber informasi dengan saksama, dan motivasi yang kuat. Sedangkan rute perifer ditandai dengan kecenderungan terhadap sikap atau opini mengenai merek produk kecantikan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa rute sentral lebih dominan terjadi pada pengaruh langsung antara variabel e-WoM dan pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pengikut OMBB, sedangkan rute perifer lebih dominan terjadi pada pengaruh tidak langsung antara variabel e-WoM dan pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan melalui mediasi sikap terhadap merek tertentu oleh pengikut OMBB.

B. Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang muncul dalam melaksanakan penelitian. Namun, peneliti berharap penelitian ini dapat memberi kontribusi pada penelitian-penelitian di masa depan yang mengangkat topik yang sama atau mirip. Saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas lingkup penelitian dengan menambahkan atau variabel-variabel lain yang relevan,

sehingga dapat memberikan Gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *electronic word of mouth*.

2. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner *google form* secara daring. Hal ini menimbulkan kemungkinan responden tidak menjawab kuesioner dengan sungguh-sungguh yang menyebabkan hasil data yang bersifat keberpihakan. Oleh karenanya, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode lain seperti penyebaran secara langsung ke pada responden untuk mendapat data yang lebih netral.
3. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah adanya pengaruh variabel e-WoM terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui intervensi sikap terhadap merek, namun pengaruh tidak langsung tersebut memiliki persentase lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa disarankan untuk menggunakan penelitian *mixed method* agar dapat menjelaskan faktor lain yang menyebabkan kurangnya pengaruh tidak langsung bila mendapat hasil penelitian yang sama melalui wawancara dengan responden.
4. Sebagai salah satu *autobase* kecantikan paling dikenal dan memiliki popularitas yang tinggi di media sosial Xakun @ohmy_beautybank memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Pengaruh yang ditimbulkan tidak hanya terbatas pada

para pengikut setia akun tersebut, melainkan juga menjangkau pengguna yang bukan merupakan pengikut langsung, namun tetap memperoleh manfaat dari informasi yang tersebar melalui unggahan *menfess* akun tersebut. Disarankan akun ini untuk tetap dipertahankan karena sudah dipercaya banyak pengguna media sosial X sebagai wadah pertukaran informasi seputar dunia kecantikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 218-230.
- Adminperpus. (2022). *Tabayyun Dalam Islam*. Diakses pada 17 Agustus 2025, dari <https://pustaka.iainlangsa.ac.id/tabayyun-dalam-islam/>.
- Amini, D. N. (2023). *The Effect of Social Media on the Purchase Decision-Making Process by Costumer in Small Enterprise Sajodo Snack Bandung, Indonesia*. Internation Journal Administration Business & Organization, 4(1), 52-62.
- Anon. (2016). *KBBI Daring*. Diakses pada 25 Juli 2024, dari <https://www.kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kosmetik>.
- Astuti, Tuti. (2017). *Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Ridwan Kamil di Twitter*. Jurnal Aspikom, 3(3), 588-603.
- Cahyani, D. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Dewi, W. W. A., Tamitiadini, D., & Gondokusumo, B. (2016). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Pada Aplikasi Mobile Zomato Terhadap Minat Pembelian di Wilayah Jabodetabek Dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer, 2(2), 280-288.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeon, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Science, 27, 5-23.

- Hendri, Ezi. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Juniarti, G., Hermila, A., & Bau, R. T. R. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pola Konsumsi Skincare Terhadap Penerapan Sustainable Beauty*. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 13-30.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kurniawati, Dyah. (2009). *Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Kasus pada produk mi instan Indomie di Kota Semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kusumadewi, A. D., & Sofyan, J. F. (2024). *Pengaruh Attitude Towards Information, Information Quality Terhadap Purchase Intention Dalam Brand Skintific*. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(2).
- Limanseto, Haryo. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Diakses pada 25 Juli 2024, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->.
- Liu, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat)*. *Bussiness Management Journal*, 15(1).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication edition 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal*.

- yang Dimediasi Oleh Citra Merek dan Sikap Merek. *Milestone: Journal of Strategic Managemen*, 2(2), 91-102.
- Pawestri, Firamia Dyah. (2020). *Analisis Hubungan Information Privacy Concern dan Perilaku Perlindungan Privasi Pengguna Twitter di Indonesia*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). *Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM*. arXiv Preprint, New York: Cornell University.
- Pratiwi, V. A., Daryanti, Y., & Anggraeni, C. (2023). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparklelle Shop*. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akutansi dan Ekonomi*, 2(1), 20-50.
- Pujadi, Bambang. (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). *Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664-671.
- Putri, K. S., Setiawan, I. R., & Pambudi, A. (2023). *Analisis Sentimen Terhadap Brand Skincare Lokal Menggunakan Naïve Bayes Classifier*. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 14(3), 227-232.
- Putri, L. E. C., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Skincare Pond's*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 515-526.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). *The Effect of E-WOM on Costumer Purchase Intention*. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., A., & Hendrayati, H. (2022). *The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention*. *Network Science*, 6, 185-192.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93-96.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016). *Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude*. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
- Waluyo, Dwiyti. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Diakses pada 26 Juli 2024, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>.
- Wiafe, Isaac. (2012). *A framework for designing persuasive technology*. Tesis. Ghana: University of Ghana.
- Zuliasari, L., Purbawati, D., & Pradhanawati, A. (2023). *Pengaruh Brand Attitude dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand & Body Lotion Marina Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni*, 12(3), 807-818.