

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SOMETHINC* PADA *FOLLOWERS* TWITTER @OHMYBEAUTYBANK

Fatmi Ridati¹, Sanusi², Lieta Dwi Novianti³

¹Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19110290

²Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 0019056202

³Ilmu Komunikasi, 70101, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1126117402

E-mail: fatmiridati5@gmail.com

ABSTRAK

Fatmi Ridati. 2023. **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SOMETHINC* PADA *FOLLOWERS* TWITTER @OHMYBEAUTYBANK**. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.

Dalam era industri 4.0 yang semakin maju, penggunaan internet di seluruh dunia meningkat secara signifikan. Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam penggunaan internet, terutama dalam platform media sosial seperti Twitter. Pada akun Twitter @ohmybeautybank, terdapat banyak permintaan saran atau ulasan dari sesama *followers* terkait produk *Somethinc* yang sedang *viral* akhir-akhir ini. Dalam konteks pemasaran, *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM pada media sosial Twitter terhadap minat beli produk *Somethinc*, sebuah merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang terkenal di Indonesia. Dengan menggunakan akun Twitter @ohmybeautybank sebagai sumber informasi, penelitian ini akan menganalisis bagaimana ulasan dan diskusi mengenai produk *Somethinc* di Twitter mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna produk *Somethinc* yang merupakan *followers* Twitter @ohmybeautybank. Sampel pada penelitian ini berjumlah 204 orang dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Proses analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat pengolahan data SPSS dan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *Electronic Word of Mouth* (*Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Namun dimensi *Electronic Word of Mouth* (*Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan pada hasil uji statistik t secara simultan menunjukkan dimensi *Intensity* dan *Content* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh. Penelitian fokus pada dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* dalam e-WOM, namun 31,5% pengaruh terhadap minat beli belum terjawab. Disarankan bagi penelitian selanjutnya pada akun Twitter @ohmybeautybank dengan konteks *electronic word of mouth* terhadap minat beli, perlu penelitian lebih lanjut atau identifikasi faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*; Media Sosial; Twitter; Minat Beli; *Somethinc*.

REFERENSI

- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea *Nature Republic*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Humaira, N. (2021). *ISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model Of Cosmetics Marketing Communication On Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing On Sociolla)*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.
- Mandjar, T. L., & Sukendro, G. G. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter@ Ohmybeautybank Terhadap Minat Beli Kosmetik Lokal. *Prologia*, 6(2), 288-295.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.

- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada *E-Commerce Zalora* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.** *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Compas. (2022, 1 November). **Brand Skincare Lokal Terlaris.**
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Katadata. (2023, 3 Februari). **Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023.** Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Katadata. (2023, February 27). **Pengguna Twitter di Indonesia Capai 24 Juta Hingga Awal 2023, Peringkat Berapa di Dunia?** Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia>
- Kompas.com. (24 April 2021). **Mengenal Irene Ursula, Perempuan di Balik Kesuksesan Produk Kecantikan Lokal *Somethinc*.** <https://www.kompas.com/parapuan/read/532665005/mengenal-irene-ursula-perempuan-di-balik-kesuksesan-produk-kecantikan-lokal-somethinc>.
- Produk *Somethinc*
<https://somethinc.com/id/product/>
- Times Indonesia. (22 Agustus 2022). **Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat *Beauty Expo 2022*.** Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>