

Signature
**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
Pada Platform Female Daily Network Terhadap Niat Beli
Produk Bio Beauty Lab**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Anggi Priyanka Hutagalung

6031801156

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-
ISK/S/III/2022
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
BANDUNG
2022**



**Analysis of the Effect of Electronic Word Of Mouth (E-
WOM) on the Female Daily Network Platform on
Purchase Intentions for Bio Beauty Lab Products**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By :

Anggi Priyanka Hutagalung

6031801156

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**“Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pada Platform
Female DailyNetwork Terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab”**

Oleh :

**Anggi Priyanka Hutagalung
6031801156**

Bandung, Agustus 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Anggi Priyanka Hutagalung
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 30 Juli 2000
NPM : 6031801156
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pada Platform
Female Daily Network Terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab”**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri ;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.2 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Anggi Priyanka Hutagalung)

ABSTRAK

Zaman sekarang ini, perkembangan informasi dan teknologi telah memunculkan berbagai *digital platform* yang memanfaatkan pemasaran secara *digital* untuk meningkatkan niat beli. Saat ini di Indonesia semakin banyak bermunculan *digital platform* yang melakukan pemasaran secara *digital*. Dengan melihat penggunaan internet yang didominasi oleh wanita, pemasaran *digital* mengenai produk kecantikan salah satunya *skincare* menjadi semakin marak dilakukan. Contoh *digital platform* yang melakukan e-WOM *skincare* dan berfokus kepada wanita adalah platform Female Daily Network (FDN) yang melakukan e-WOM mengenai *skincare* salah satunya yaitu merek Bio Beauty Lab (BBL). Lebih lanjut lagi terdapat sebuah fenomena penggunaan e-WOM melalui *digital platform* sebagai salah satu strategi pemasaran secara *digital* di Indonesia. Dari hasil *preliminary research*, terdapat indikasi rendahnya niat beli terhadap produk BBL setelah melihat e-WOM BBL pada platform FDN. Melalui *preliminary research* tersebut ditemukan bahwa hal-hal terkait dengan jumlah pengguna, informasi produk, dan komentar negatif menjadi alasan responden tidak berniat beli. Oleh karena itu, ditemukan prasangka kurang baik atas penggunaan e-WOM untuk memunculkan niat beli.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM (X) pada platform Female Daily Network (FDN) beserta dengan tiap dimensinya yaitu intensitas, valensi opini, dan konten terhadap niat beli produk BBL (Y). Penelitian ini adalah *applied research* dengan menggunakan metode penelitian eksplanatori dan *cross sectional*. Pengumpulan data menggunakan cara kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan kategori *purposive sampling* dengan kriteria wanita usia 18 tahun sampai 45 tahun, mengetahui FDN, pernah menonton konten video ulasan produk BBL, pernah membaca forum situs web FDN pada bagian *brand page* BBL, dan merupakan *followers* dari FDN. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Data yang terkumpul sebanyak 102 responden dan penulis melakukan analisis data dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil pengolahan data diperoleh bahwa persepsi responden terhadap e-WOM pada platform FDN cukup baik. Untuk dimensi valensi opini dan konten dinilai cukup baik sedangkan untuk dimensi intensitas masih buruk. Selanjutnya, ditemukan juga bahwa dari 3 dimensi variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu intensitas, valensi opini, dan konten memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk BBL dengan kontribusi sebesar 39,9%.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, niat beli, persepsi konsumen, platform

ABSTRACT

Today, the development of information and technology has given rise to various digital platforms that use digital marketing to increase purchase intention. Currently in Indonesia more and more digital platforms are emerging that do digital marketing. By looking at the use of the internet which is dominated by women, digital marketing of beauty products, one of which is skincare, is becoming increasingly popular. An example of a digital platform that performs e-WOM skincare and focuses on women is the Female Daily Network (FDN) platform that conducts e-WOM regarding skincare, one of which is the Bio Beauty Lab (BBL) brand. Furthermore, there is a phenomenon of using e-WOM through digital platforms as one of the digital marketing strategies in Indonesia. From the preliminary research results, there are indications of low purchase intentions for BBL products after seeing BBL e-WOM on the FDN platform. Through the preliminary research, it was found that matters related to the number of users, product information, and negative comments were the reasons respondents did not intend to buy. Therefore, it was found that there was an unfavorable prejudice against the use of e-WOM to generate purchase intentions.

This study aims to determine the effect of e-WOM (X) on the Female Daily Network (FDN) platform along with each of its dimensions, namely intensity, valence of opinion, and content on the purchase intention of BBL products (Y). This research is applied research using explanatory and cross sectional research methods. Collecting data using quantitative methods and taking samples using purposive sampling categories with criteria for women aged 18 years to 45 years, knowing FDN, having watched video content reviewing BBL products, having read the FDN website forum on the BBL brand page, and being followers from FDN. Questionnaire data was collected by distributing questionnaires using Google Form. The data collected were 102 respondents and the authors analyzed the data using descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis.

The results of data processing show that respondents' perceptions of e-WOM on the FDN platform are quite good. The valence of opinion dimension and content dimension is considered quite good, while the intensity dimension is still poor. Furthermore, it was also found that from the 3 dimensions of the Electronic Word of Mouth variable, namely intensity, valence of opinion, and content, it had a significant influence on the purchase intention of BBL products with a contribution of 39.9%.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Purchase intention, Consumer perception, Platform*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pada Platform Female Daily Network Terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab”. Penelitian ini dilakukan guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan, doa, bantuan, dan juga bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, secara khusus penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, yaitu Eddy Laberto Hutagalung dan Venty Rosalina Sitorus yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis untuk dapat terus belajar dan berjuang selama masa kuliah dan masa penyusunan skripsi ini.
2. Kakak dan abang, yaitu Shandy Angelica dan Kevin Gorga yang telah memberikan doa, semangat, dan bantuan kepada penulis.
3. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang terus memberikan bimbingan, masukan, saran, dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan sampai skripsi ini selesai.
6. Yth. Ibu Dr. Maria Merry Merianti, Dra., M.Si, selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan saran selama masa perkuliahan penulis.
7. Inessa Adita, Mulia Setyowati, Andhien, Shalindina, dan Astya Nurula selaku sahabat dan teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan semangat, masukan, bantuan, dukungan, dan motivasi dari masa awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini selesai.

8. Gabrielle Maria, Janneth Ciptadi, Arianda Lastiur, Amanda Putri, Odilia Sachi, Kirana Sherin, dan Santa Tesalonika selaku sahabat dan teman SMA penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan, doa, motivasi, sukacita, dan dorongan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi selesai.
9. Keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2018 yang telah bersama-sama berjuang dan mengisi hari-hari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden dari penelitian ini yang telah memberikan bantuan dalam proses pengambilan data dan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seluruh pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah bersedia memberikan bantuan dan kontribusi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis sadar bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalam skripsi ini dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permintaan maaf atas semua kekurangan dan berharap adanya kritik dan saran dari pihak lainnya. Penulis juga mengharapkan skripsi ini mampu memberikan manfaat, keuntungan, dan pengetahuan bagi para pembaca serta pihak lainnya.

Bandung, 20 Juli 2022



Anggi Priyanka Hutagalung

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
1. BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Kerangka Pemikiran	15
2. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Produk Kecantikan & Produk Perawatan Kulit.....	18
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	18
2.1.3. Pemasaran secara Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	20
2.1.4. <i>Digital Platform</i>	21
2.1.5. Komunitas/Kelompok Virtual	21
2.1.6. Forum Diskusi Internet/ <i>Online</i>	22
2.1.7. <i>Online Review</i>	23
2.1.8. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	24
2.1.9. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	25
2.1.10. Niat Beli	25
2.1.11. Indikator Niat Beli.....	26
2.2. Hubungan Antara Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dengan Variabel Niat Beli.....	27
3. BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	31
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	31
3.2. Teknik Pengumpulan Data	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1. Populasi Penelitian	34
3.3.2. Sampel Penelitian.....	34
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5. Teknik Pengolahan Data.....	39

3.5.1.	Pengukuran Variabel	39
3.6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.6.1.	Uji Validitas	40
3.6.2.	Uji Reliabilitas	41
3.7.	Teknik Analisis Data	42
3.7.1.	Analisis Deskriptif	42
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.7.4.	Uji Statistik F (Uji Simultan)	45
3.7.5.	Uji Statistik t (Uji Parsial)	45
3.7.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.8.	Objek Penelitian	47
3.8.1.	Profil Perusahaan	47
3.8.2.	Profil Responden	47
4.	BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1.	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) pada Platform Female Daily Network (FDN)	51
4.1.1.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Intensitas (<i>intensity</i>) (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Platform FDN	53
4.1.2.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Valensi Opini (<i>valence of opinion</i>) (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Platform FDN ...	55
4.1.3.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Konten (<i>Content</i>) (X3) <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Platform FDN	59
4.2.	Analisis Persepsi Konsumen mengenai Niat Beli (Y) terhadap Produk Bio Beauty Lab (BBL)	65
4.3.	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada Platform Female Daily Network (FDN) terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab (BBL) 68	
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	68
4.3.2.	Uji Statistik F (Uji Simultan)	72
4.3.3.	Uji Statistik t (Uji Parsial)	73
4.3.4.	Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.3.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.4.	Pembahasan	77
5.	BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	80

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	82
Daftar Pustaka.....	84
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	91
LAMPIRAN 2 RINGKASAN JAWABAN RESPONDEN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Situs Web Female Daily	3
Gambar 1.2	Merek Lokal Favorit berdasarkan penjualan.....	4
Gambar 1.3	Top Brand Serum Lokal Juni 2021.....	4
Gambar 1.4	Jumlah Komentar Merek Lokal Somethinc.....	11
Gambar 1.5	Jumlah Komentar Merek Lokal Avoskin.....	11
Gambar 1.6	Jumlah Komentar Merek Lokal Bio Beauty Lab	11
Gambar 1.7	Komentar Negatif Produk Bio Beauty Lab	12
Gambar 1.8	Model Konseptual.....	17
Gambar 4.1	Jumlah Komentar Merek Lokal Somethinc.....	54
Gambar 4.2	Jumlah Komentar Merek Lokal Avoskin.....	54
Gambar 4.3	Jumlah Komentar Merek Lokal Bio Beauty Lab	55
Gambar 4.4	Forum Komentar pada Produk BBL melalui Situs Web FDN.....	57
Gambar 4.5	Forum Komentar pada Produk BBL melalui Situs Web FDN.....	59
Gambar 4.6	Halaman Merek BBL dalam Situs Web FDN	62
Gambar 4.7	Informasi pada Halaman Merek BBL dalam Situs Web FDN.....	63
Gambar 4.8	Tampilan Halaman Merek BBL pada Situs Web FDN melalui Telepon Seluler	64
Gambar 4.9	Tampilan Halaman Merek BBL pada Situs Web FDN melalui Laptop	65
Gambar 4.10	Histogram Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.11	Normal P-Plot	69
Gambar 4.12	Grafik Scatterplot.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Research.....	6
Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (Electronic Word of Mouth)	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli)	38
Tabel 3.3 Penilaian dengan Skala Likert	39
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas	40
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	41
Tabel 3.6 Skala Numerik Rata-Rata Hitung	43
Tabel 3.7 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 3.8 Responden Berdasarkan Asal kota/Domisili.....	48
Tabel 3.9 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 3.10 Responden Berdasarkan Pengetahuan dan Pengalaman	49
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel X (Electronic Word of Mouth)	52
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi Intensitas)	53
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi Valensi Opini)	56
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel X3 (Dimensi Konten)	60
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat Beli).....	66
Tabel 4.6 Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov.....	70
Tabel 4.7 Tabel Coefficients.....	71
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Statistik F	73
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Statistik T	73
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.12 Tabel Rangkuman Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda...	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, penetrasi internet pada akhir bulan Maret 2021 berada pada jumlah 76,8% dari total estimasi populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Pencapaian dari angka tersebut telah menempatkan Indonesia pada posisi ke-15 antara negara-negara Asia dan juga berada di atas rata-rata penetrasi negara Asia yang berada di angka 63,9% dari total populasi 4,3 miliar jiwa (databoks.katadata.co.id, 2021). Dengan berkembangnya internet, informasi teknologi, dan penetrasi internet di Indonesia yang bergerak dengan cepat, mengakibatkan terbentuknya berbagai media *online* seperti *digital platform*, forum *online* (pengguna ataupun sebuah kelompok), penggunaan *e-mail*, situs web, dan lainnya. Media-media *online* tersebut memberi dampak kemudahan, kecepatan penyebaran informasi, penjangkauan lebih luas, tidak membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran pada umumnya, merubah perilaku masyarakat, dan juga semakin mudah mendekat dengan para konsumen.

Melalui informasi teknologi yang banyak berbentuk media *online* seperti sekarang, perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan era digitalisasi ini untuk melakukan strategi pemasaran secara digital. Menurut Oktaviani dan Rustandi (2018), strategi pemasaran secara digital atau *digital marketing* adalah salah satu aktivitas melakukan pemasaran dengan pengenalan kepada konsumen mengenai barang ataupun jasa serta mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut yang dilakukan melalui internet. Salah satu strategi pemasaran secara digital yang dapat dilakukan adalah dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Komunikasi melalui *digital platform/media online* ini juga memberikan sarana dan memudahkan semua pihak dalam melakukan penyebaran informasi dan juga penyampaian opini dari *Business to Consumer* (B2C) dan dari *Consumer to Consumer* (C2C). E-WOM sendiri dapat berbentuk seperti ulasan, video, foto, komentar yang berisikan atau menunjukkan informasi dan penjelasan detail mengenai suatu produk ataupun jasa.

Jika melihat dari pengguna internet terbanyak untuk mengakses media sosial di Indonesia dengan mencapai angka sebesar 79,92%, dipegang oleh pengguna wanita (teknologi.bisnis.com, 2018). Dengan angka akses media sosial yang cukup tinggi tersebut oleh wanita Indonesia, penggunaan e-WOM dalam industri kecantikan khususnya untuk produk *skincare* sendiri menjadi lebih diminati oleh perusahaan ataupun *digital platform/media online* yang dapat berbentuk forum dengan menghasilkan konten-konten menarik mengenai produk kecantikan. Strategi tersebut dapat digunakan secara efektif dengan tersedianya media sosial atau *digital platform* berupa forum yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun oleh wanita Indonesia.

Salah satu media *online* (berupa forum wanita) yang menjadi referensi dan sumber informasi mengenai kecantikan nomor 1 terbesar di Indonesia (femaledaily.com) adalah Female Daily Network (FDN) melalui berbagai akun media sosial dan media platform seperti Youtube, situs web, dan juga Instagram. Female Daily Network (FDN) adalah sebuah komunitas yang berada di Indonesia yang beranggotakan wanita dan melakukan penyebaran informasi seputar kecantikan dan juga kesehatan (dictio.id, 2017). FDN sendiri menargetkan dan mengutamakan penonton/audiens untuk melakukan interaksi dan menggunakan platformnya, karena dikatakan dalam situs web nya bahwa FDN hadir dengan memiliki beberapa tujuan, yaitu membantu pengembangan diri, mewujudkan pemberdayaan perempuan, dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja (editorial.femaledaily.com, 2021). Menurut Affi Assegaf, salah satu pendiri dari FDN mengatakan bahwa anggota perempuan yang berada di dalam komunitas FDN ini merupakan perempuan yang memiliki *influencing power* yang cukup besar sejalan dengan perkembangan komunitas FDN yang semakin besar (dailysocial.id, 2013). Dalam FDN sendiri terdapat sekumpulan kelompok wanita yang disebut sebagai *FD Babes* yang akan menjadi *reviewer* dari setiap produk yang mereka gunakan. Setelah melakukan penggunaan produk tersebut, para *FD Babes* akan memberikan ulasan jujur sesuai dengan kondisi kulit dan jenis kulit mereka masing-masing melalui berbagai akun platform yang dimiliki FDN. Forum FDN ini telah menjadi salah satu rujukan untuk wanita Indonesia berdialog dan berbincang mengenai

kecantikan (*makeup* dan juga *skincare*) serta topik umum lainnya. Tiap tahunnya FDN juga mengadakan *Female Daily Best of Beauty Awards* yang dimulai sejak tahun 2008, penghargaan tahunan ini sebuah bentuk apresiasi FDN terhadap industri kecantikan yang terus berkembang dimana para FDN Member/pengguna FDN akan melakukan pemungutan suara terhadap seluruh produk-produk kecantikan favorit mereka. Acara penghargaan ini pun menjadi ajang prestisius dalam menentukan kualitas, inovasi, memasarkan produk, dan membantu konsumen dalam menemukan produk kecantikan (haibunda.com, 2021). Industri kecantikan sendiri merupakan industri yang cukup menjanjikan dikarenakan permintaan produk kecantikan seperti *skincare* yang terus bertambah sehingga pertumbuhan pasar industri kecantikan semakin meluas.

Gambar 1.1
Situs Web Female Daily



Sumber : femaledaily.com, 2021

Berdasarkan dari halaman website FDN (**Gambar 1.1**) dikatakan bahwa *skincare talk* merupakan forum yang paling digemari dan populer dikunjungi oleh wanita Indonesia. Dengan hadirnya Female Daily Network (FDN) akan menjadi sangat berarti dan bernilai tinggi jika dapat berkontribusi untuk menghasilkan dampak yang positif bagi merek produk yang diberikan ulasan nya oleh FDN.

Situs web idxchannel.com (2021) mengatakan bahwa industri kosmetik tidak menghadapi dampak yang berpengaruh besar dari COVID-19

bahkan meningkat pesat sehingga menjadi kondisi pasar yang menjanjikan bagi masyarakat dan selanjutnya dari industri.kontan.co.id (2020) mengatakan permintaan untuk produk kecantikan telah diyakini akan terus bertumbuh dan menjadi lingkungan pasar yang luas. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kosmetik atau produk kecantikan mencapai angka total USD6,03 miliar atau setara dengan Rp86 triliun (medcom.id, 2020).

Gambar 1.2
Merek Lokal Favorit berdasarkan penjualan



Sumber : compas.co.id, 2021

Gambar 1.3
Top Brand Serum Lokal Juni 2021

Serum Lokal Terbaik 2021



Sumber : compas.co.id, 2021

Terlihat dalam **Gambar 1.2**, bahwa penggunaan produk *skincare* dan permintaan serta minat produk *skincare* di Indonesia cukup tinggi dan membawa penghasilan yang besar bagi perusahaan walau dalam masa pandemi seperti sekarang. Dapat dilihat juga salah satu merek lokal Bio Beauty Lab termasuk ke dalam merek *skincare* lokal terfavorit di urutan ketujuh dengan penjualan sebesar Rp2,6 miliar (compas.co.id, 2021). Selanjutnya, dapat dilihat juga dalam **Gambar 1.3**, merek lokal BBL menjadi urutan keempat sebagai top merek serum wajah versi Shopee bulan Juni 2021.

Bio Beauty Lab (BBL) adalah merupakan merek lokal milik Indonesia yang memiliki prioritas untuk menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan yang berdiri sejak tahun 2017 dengan berfokus kepada produk *face oil* dengan 100% bahan natural yang aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Visi dan misi dari BBL sendiri adalah untuk menciptakan serangkaian produk perawatan wajah yang aman untuk dipakai dan berkualitas yang tentunya dengan harapan produk BBL tidak kalah dengan merek internasional. BBL juga mengutamakan penggunaan bahan natural dan organik pada produknya yang telah dibuat khusus untuk perawatan dan untuk semua kalangan masyarakat (sociolla.com, 2021). Walaupun permintaan dan minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* terus berkembang dan cukup terbilang tinggi, akan tetapi terdapat peran dari pemasaran yang cukup besar untuk dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat beli dari konsumen khususnya wanita.

Berdasarkan informasi di atas, penulis kemudian melihat bahwa merek lokal Bio Beauty Lab (BBL) merupakan objek penelitian yang layak diteliti karena BBL menjadi salah satu merek lokal *skincare* yang sedang digemari wanita Indonesia (terlihat dalam **Gambar 1.2** Bio Beauty Lab di urutan ketujuh dan **Gambar 1.3** Bio Beauty Lab di urutan keempat). Selain itu, di tahun 2021 produk *face oil* BBL menjadi pemenang *Best Face Oil* dalam *Female Daily Best of Beauty Awards 2021* dari FDN yang didukung oleh Lazada Indonesia (kanal produk kecantikan Lazada *Beauty World*), mengalahkan *The Ordinary* (pemenang *Best Face Oil* tahun 2018 dan 2019) serta BHUMI (pemenang *Best Face Oil* tahun 2020) (awards.femaledaily.com,

2021). Penulis memilih Female Daily Network (FDN) sebagai platform yang melakukan e-WOM untuk produk BBL adalah karena penulis ingin meneliti dan melihat bagaimana sebenarnya pengaruh dan dampak yang diberikan dari e-WOM yang dilakukan platform FDN terhadap niat beli produk BBL khususnya untuk pelanggan wanita. Penelitian ini di khususkan untuk niat beli wanita karena pemilihan platform yaitu FDN yang memiliki target dan audiens yang dikhususkan untuk para wanita. Dengan mempertimbangkan beberapa kemungkinan, penulis ingin mengetahui apakah hanya dengan melihat konten video dan membaca ulasan yang berada di akun media sosial, forum, dan media platform dari FDN dapat menciptakan ketertarikan serta niat beli terhadap produk BBL.

Penulis telah melakukan wawancara sebelumnya kepada 18 responden. Semua responden tersebut adalah wanita usia 20-26 tahun yang mengetahui, sudah pernah mengunjungi *digital platform* Female Daily Network (FDN), sudah pernah menonton konten ulasan produk *skincare* di FDN, menyukai produk *skincare*, dan mengetahui merek lokal BBL. Responden dari wawancara ini terakhir membuka platform FDN dan menonton konten dari FDN kurang lebih 1-3 minggu yang lalu sebelum dilakukannya wawancara. Dari proses wawancara tersebut didapatkan hasil tentang *electronic word of mouth* dari berbagai akun *digital platform* Female Daily Network (FDN), dampaknya kepada niat beli produk *skincare*, dan pengetahuan mengenai merek Bio Beauty Lab serta e-WOM nya. Adapun hasil dari *preliminary research* tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Apakah anda mengetahui <i>digital platform</i> Female Daily Network (FDN)?	Mengetahui	18 responden	100%
2.	Apakah anda pernah mengunjungi <i>digital platform</i> FDN ? Frekuensi :	Pernah	18 responden	100%
		Sering	16 responden	88,89%
		Jarang	2 responden	11,11%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
3.	Apakah anda pernah melihat konten ulasan produk <i>skincare</i> ?	Pernah	18 responden	100%
		Frekuensi :		
		Sering	15 responden	83,33%
		Jarang	3 responden	16,67%
4.	Pendapat mengenai e-WOM dari FDN?	e-WOM menarik	6 responden	33,33%
		Ulasan Jujur	7 responden	38,89%
		Tidak membosankan	3 responden	16,67%
		<i>Reviewer</i> menarik	2 responden	11,11%
5.	Setelah melihat konten ulasan, apakah berniat membeli <i>skincare</i> atau tidak?	Berniat beli	8 responden	44,44%
		Tidak berniat beli	10 responden	55,55%
	Alasan tidak berniat beli :	Tergantung produk sesuai/tidak	4 responden	-
		Informasi <i>review</i> tidak sesuai/kurang	6 responden	-

Sumber : Hasil olah data penulis

Hasil dari *preliminary research* yang telah penulis lakukan, dapat dilihat sebanyak 18 responden atau keseluruhan responden mengetahui *digital platform* FDN yang berarti *awareness* mengenai *digital platform* FDN sudah berkembang dengan baik. Selanjutnya dapat dilihat juga jumlah pengguna yang melakukan kunjungan dalam *digital platform* FDN termasuk situs web nya adalah seluruh 18 responden dan 16 responden mengunjungi FDN dengan sering yang menunjukkan bahwa minat mengunjungi *digital platform* FDN juga baik. Hal tersebut menjadi penting dan baik bagi sebuah perusahaan karena menurut penelitian dari Siregar (2018), dikatakan bahwa situs web dapat mengembangkan jaringan promosi dengan sekaligus memberi kemudahan kepada pengguna untuk mengakses informasi. Terlihat juga seluruh 18 responden yang pernah melihat konten ulasan produk *skincare* dan 15 responden mengatakan sering untuk melihat konten ulasan tersebut, yang berarti seluruh responden sudah *aware* terhadap produk *skincare* dan memiliki pola perilaku untuk melihat konten ulasan terlebih dahulu. Dengan melihat beberapa pendapat responden mengenai e-WOM dari FDN, dua pendapat terbanyak menurut responden yaitu ulasan jujur (7 responden) dan e-WOM menarik (6 responden). Walaupun keseluruhan responden pernah melihat konten ulasan produk *skincare* pada platform FDN, sebanyak 55,55%

responden memiliki niat beli yang terbilang cukup rendah terhadap produk *skincare*.

Setelah melakukan wawancara mengenai pengetahuan dan tanggapan responden terhadap *digital platform* FDN, penulis juga melakukan wawancara lanjutan mengenai tanggapan responden terhadap ulasan dan e-WOM mengenai produk BBL kepada responden. E-WOM sendiri adalah kegiatan membagikan perasaan, pengalaman, pengetahuan yang berasal dari konsumen yang merasa puas kepada konsumen yang lainnya melalui media elektronik atau internet (Kundu & Rajan, 2017). Komunikasi yang terjadi dalam *digital platform/media online* telah memberdayakan dari dua sisi, yaitu penyedia barang atau jasa dan juga sisi konsumen. E-WOM disini memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi ke berbagai tahap perilaku pembelian dari konsumen, oleh karena itu menjadi penting untuk mendalami dan menyelidiki bagaimana pengaruh e-WOM kepada tahap perilaku pembelian salah satunya niat beli (Hussain et al., 2017). Adapun dengan melihat niat beli dari responden kurang dan perilaku responden dalam menggunakan *digital platform* FDN, penulis kembali menanyakan beberapa pertanyaan kepada responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1.	Apakah anda puas/tidak dengan ulasan FDN?	Puas	8 responden	44,44%
		Tidak puas	10 responden	55,55%
	Alasan tidak puas :	Informasi tidak sesuai	6 responden	-
		Informasi kurang lengkap	4 responden	-
2.	Apakah anda melihat ulasan produk terlebih dahulu sebelum membeli <i>skincare</i> ?	Iya	18 responden	100%
		Tidak	-	-
3.	Apakah anda mengetahui merek <i>skincare</i> lokal Bio Beauty Lab (BBL)?	Tahu	18 responden	100%
		Tidak tahu	-	-

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
4.	Jika tahu, apakah anda pernah melihat e-WOM BBL di <i>digital platform</i> FDN?	Pernah	18 responden	100%
		Tidak pernah	-	-
5.	Setelah melihat e-WOM produk BBL, timbul niat beli terhadap produk BBL atau tidak? Mengapa?	Berniat beli	5 responden	27,78%
		Tidak berniat beli	13 responden	72,22%
	Alasan tidak berniat beli :	Jumlah pengguna dan komentar di merek BBL masih sedikit	5 responden	-
		Informasi penjelasan/konten mengenai produk tidak ada	2 responden	-
Komentar negatif membuat ragu		6 responden	-	

Sumber : Hasil olah data penulis

Pada hasil wawancara lanjutan yang penulis lakukan, dapat terlihat bahwa terdapat 10 responden yang merasa tidak puas dengan ulasan yang dilakukan oleh FDN. Menurut Kotler & Keller (2009) yang dikutip oleh Kristanti (2021), hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pengguna dimana harapan atau ekspektasi pengguna tidak sesuai ataupun lebih tinggi dibandingkan dengan hasil yang diterima pengguna dari pemasar. Selanjutnya dapat dilihat bahwa 100% responden yang menunjukkan sebuah perilaku yang artinya sebuah tindakan individu yang dipengaruhi dari internal dan eksternal yang dapat menghadapkan mereka kepada sebuah penilaian, pemilihan, memperoleh, dan penggunaan barang dan jasa (Subianto, 2007). Seluruh responden memiliki perilaku untuk melihat ulasan produk *skincare* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ketika responden diberi pertanyaan apakah mengetahui merek lokal Bio Beauty Lab, 18 responden/seluruh nya mengetahui merek lokal BBL. Hal ini berarti *brand awareness* responden terhadap merek lokal BBL sudah baik. Seluruh 18 responden juga sudah pernah melihat konten ulasan produk BBL pada platform FDN, tetapi ternyata terdapat 13 responden atau sebanyak 72,22% dari responden tidak memiliki niat beli

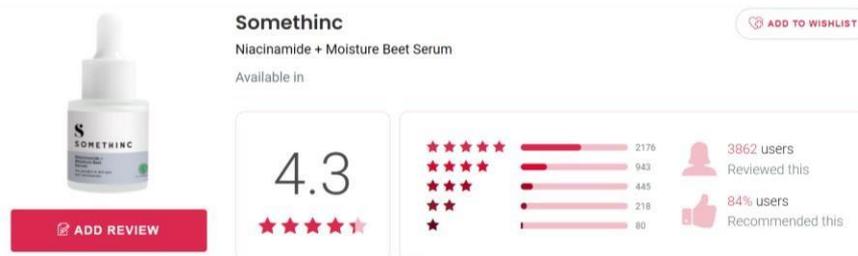
setelah melihat konten ulasan produk BBL di FDN. Dapat dikatakan bahwa niat beli terhadap produk BBL masih rendah dengan alasan terbanyak dari 6 responden bahwa adanya komentar negatif membuat responden menjadi ragu terhadap produk BBL.

Alasan-alasan responden memiliki niat beli yang rendah tersebut di dalam e-WOM merupakan hal-hal yang penting untuk diperhatikan. Responden mengatakan bahwa masih adanya komentar negatif yang cukup banyak membuat ragu untuk membeli. Menurut *Lee and Youn* (2009) yang dikutip oleh *Kudeshia, C. & Kumar, A.* (2017), dalam e-WOM sebuah platform keberadaan komentar positif akan mendapatkan rekomendasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan komentar negatif. Jika dilihat menurut Goyette dan Richard (2010), hal ini berkaitan dengan salah satu dimensi e-WOM, yaitu valensi opini khususnya valensi negatif. Terdapat juga alasan responden tidak memiliki niat beli dikarenakan jumlah komentar yang masih sedikit sehingga para responden menjadi tidak tertarik. Menurut *Gopinath et al.* (2014) yang dikutip oleh *Song et al.* (2021), mengatakan bahwa kuantitas informasi di dalam e-WOM melibatkan elemen “berapa banyak orang mengutarakan” dan juga elemen “apa yang orang utarakan” yang dapat mempengaruhi emosi dari pembaca. Hal ini juga berkaitan dengan dimensi e-WOM menurut Goyette & Richard (2010), yaitu intensitas. Selanjutnya juga terdapat alasan tidak ada niat beli dikarenakan penjelasan dan konten mengenai produk sedikit sekali bahkan tidak ada, sedangkan menurut *Pasternak* (2017), mengatakan bahwa ia menemukan jika terdapat gangguan atau kekurangan konten dalam sebuah *brand page* dapat mengurangi komitmen dari pengguna di *brand page* tersebut dan mengganggu aktivitas e-WOM yang akan terjadi ke depannya. Dalam hal ini tentunya berkaitan juga dengan salah satu dimensi e-WOM selanjutnya yaitu konten. Sehingga dapat terlihat bahwa ketiga hal diatas sebenarnya menjadi hal yang penting dan berpengaruh kepada kualitas dan dampak e-WOM itu sendiri.

Penulis juga melakukan observasi situs web dari FDN dengan melihat forum obrolan/komentar beberapa merek lokal dari jumlah komentar di bagian merek-merek tersebut. Jumlah komentar beberapa merek lokal lainnya

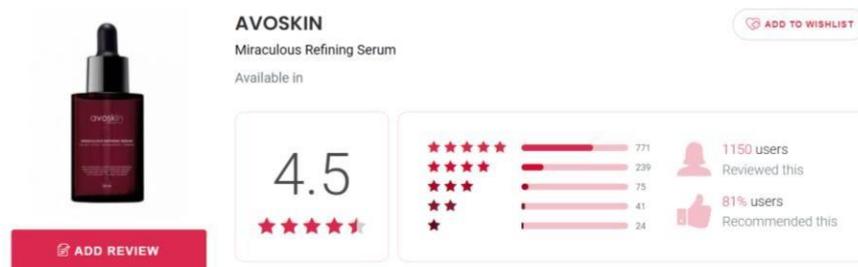
penulis bandingkan dengan jumlah komentar dari BBL dan penulis juga melihat bagaimana komentar pengguna mengenai produk *skincare* merek lokal BBL.

Gambar 1.4
Jumlah Komentar Merek Lokal Somethinc



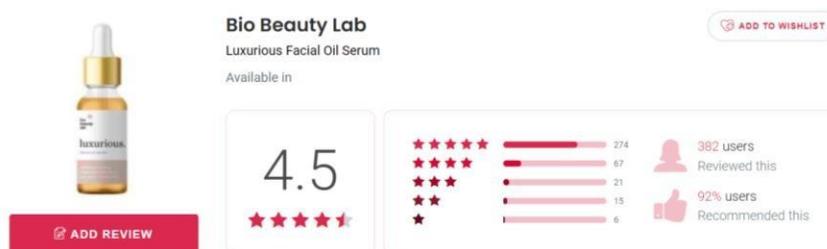
Sumber : reviews.femaledaily.com, 2022

Gambar 1.5
Jumlah Komentar Merek Lokal Avoskin



Sumber : reviews.femaledaily.com, 2022

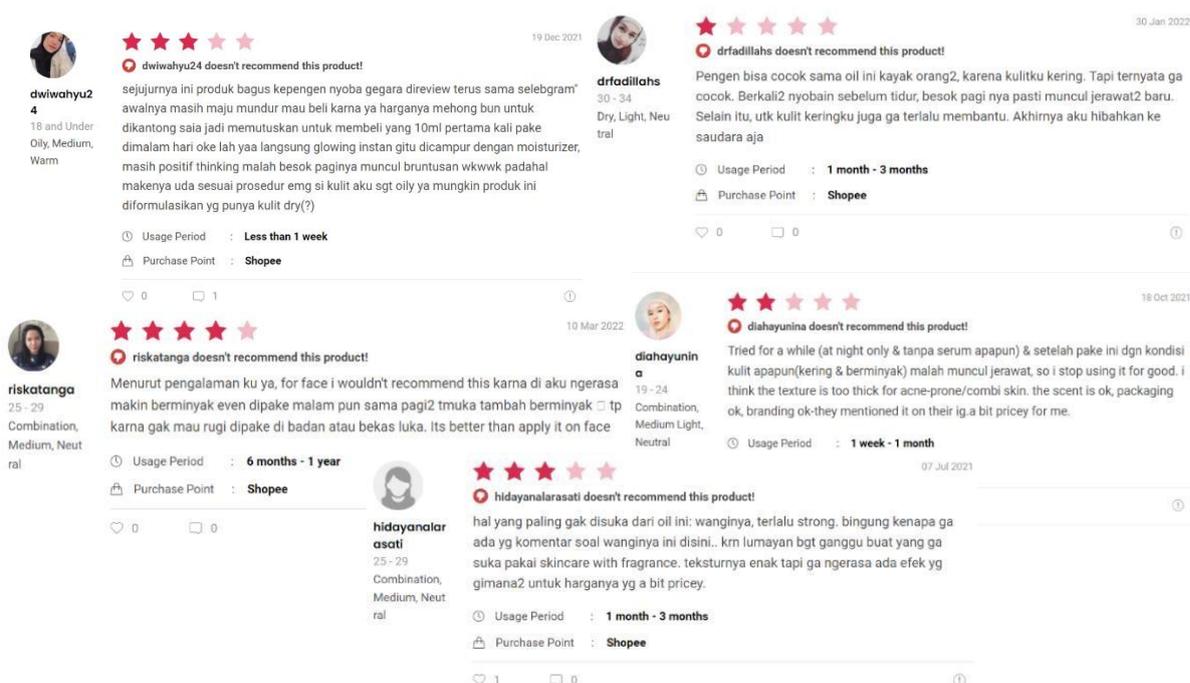
Gambar 1.6
Jumlah Komentar Merek Lokal Bio Beauty Lab



Sumber : reviews.femaledaily.com, 2022

Merek lokal pertama adalah Somethinc dengan jumlah komentar dan ulasan terbanyak mengenai salah satu produk mereka, yaitu sebanyak 3.862 pengguna (dapat dilihat melalui **Gambar 1.4**). Merek lokal selanjutnya adalah Avoskin, dengan jumlah komentar dari salah satu produk serum nya yaitu sebanyak 1.150 pengguna (dapat dilihat dalam **Gambar 1.5**). Selanjutnya dapat dilihat dari **Gambar 1.6**, jumlah komentar terbanyak pada merek BBL adalah sebanyak 382 pengguna saja sehingga BBL memiliki pengguna/komentar paling sedikit dibandingkan dua merek lokal diatas lainnya. Selain itu, penulis juga menemukan beberapa ulasan/komentar positif yang bersumber dari situs web FDN, tetapi tidak sedikit juga berisikan komentar negatif mengenai produk BBL.

Gambar 1.7
Komentar Negatif Produk Bio Beauty Lab



Sumber : reviews.femaledaily.com, 2022

Dengan melihat beberapa contoh komentar-komentar negatif (pada **Gambar 1.7**), penulis menemukan bahwa memang terdapat tidak sedikit komentar negatif mengenai produk BBL yang tentunya dapat memberikan pengaruh dan memberikan dampak emosi kepada pembaca atau pengguna forum FDN yang selanjutnya dapat menentukan kepada niat beli produk tersebut.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui dan mencari tahu lebih dalam sebenarnya bagaimana dampak yang diberikan dari e-WOM FDN tersebut khususnya kepada niat beli produk BBL. Tentunya calon konsumen (konsumen baru) dapat terpengaruh dengan adanya komentar dan juga pendapat dari para penonton e-WOM FDN sehingga mempengaruhi juga niat beli untuk produk tersebut. Alasan dari penulis memilih niat beli untuk diteliti dalam dampak dari e-WOM adalah karena penulis melihat perilaku wanita biasanya yang suka mencari informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu mengenai *skincare* khususnya yang akan digunakan. Hal tersebut disebabkan oleh rasa kekhawatiran dan rasa ingin yakin terlebih dahulu jika suatu produk akan cocok sesuai dengan jenis kulit konsumen wanita tersebut. Oleh karena itu, bagi wanita produk *skincare* yang akan digunakan di kulit menjadi hal yang krusial dan jika tidak cocok dapat berdampak tidak baik bahkan dapat merusak kulit. Dengan alasan tersebut, wanita jarang akan mengambil keputusan untuk membeli produk *skincare* dengan cepat tanpa ada pertimbangan maupun informasi yang cukup.

Selain dari hasil *preliminary research* dan observasi, penulis juga melihat gejala yang sama berdasarkan salah satu penelitian terdahulu oleh Sukma Septiaji (2021), "*Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Beli Daring Produk Skincare yang dimediasi oleh Citra Merek.*", dan terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam e-WOM terhadap niat beli daring. Informasi yang diberikan melalui e-WOM juga sesungguhnya menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah penulis lakukan serta informasi yang penulis dapatkan dari beberapa jurnal, maka penulis ingin mencari informasi lebih dalam lagi dan mengonfirmasi apakah e-WOM dalam *digital platform* FDN sudah cukup untuk menciptakan niat beli dari konsumen wanita terhadap produk Bio Beauty Lab (BBL). Penelitian ini akan penulis lakukan beserta dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Pada Platform Female Daily Network Terhadap Niat Beli Produk Bio Beauty Lab**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, penulis telah menentukan rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap e-WOM (intensitas, valensi opini, dan konten) produk Bio Beauty Lab (BBL) pada platform Female Daily Network (FDN)?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk Bio Beauty Lab (BBL)?
3. Bagaimana pengaruh e-WOM (intensitas, valensi opini, dan konten) pada platform Female Daily Network (FDN) terhadap niat beli produk Bio Beauty Lab (BBL)?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap e-WOM (intensitas, valensi opini, dan konten) produk Bio Beauty Lab (BBL) pada platform FDN.
2. Untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap produk Bio Beauty Lab (BBL).
3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM (intensitas, valensi opini, dan konten) pada platform Female Daily Network (FDN) terhadap niat beli produk Bio Beauty Lab (BBL).

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan penulis mengenai pemasaran secara digital khususnya bagaimana penggunaan e-WOM dan dampaknya terhadap niat beli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan juga informasi yang lebih mengenai bagaimana penggunaan dan pengaruh e-WOM terhadap suatu perusahaan. Diharapkan juga dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam melakukan pemasaran secara digital.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan juga dapat menjadi tambahan referensi untuk dikembangkan. Diharapkan juga dapat menambah

pengetahuan dan ilmu dari pembaca mengenai penggunaan e- WOM sendiri dan juga pengaruhnya kepada niat beli.

3.1. Kerangka Pemikiran

Berkembangnya internet dan dunia digitalisasi membawa banyak perubahan serta kehadiran *digital platform* yang sangat membantu berbagai banyak pihak dalam memasarkan produk atau jasa nya. *Digital platform* tersebut pun dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk melakukan pemasaran digital salah satunya dengan menggunakan e-WOM sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan juga mempengaruhi perilaku dari konsumen. Tentunya hal tersebut juga sangat dimanfaatkan dalam industri kecantikan seperti produk *skincare*.

Digital platform Female Daily Network (FDN) melakukan e-WOM terhadap banyak merek *skincare* menggunakan beberapa media sosial dan juga digital platform dalam melakukan penyebaran ulasan, foto, video, *rating*, dan sebagainya. Selain itu, FDN juga memiliki banyak fitur lainnya yang dapat digunakan dan dinikmati oleh para wanita Indonesia melalui *websitenya* seperti pembelian produk kecantikan, melakukan *voting* untuk *Best of Beauty Awards* FDN, berdiskusi dan berkomentar dalam *FD Talk*, dan lainnya. Dalam video dan ulasan video Youtube *channel* FDN saat melakukan ulasan produk *skincare* pun dikemas dengan menarik. Saat FDN membuat video ulasan dan juga penulisan ulasan produk pada situs web kepada salah satu merek *skincare* lokal yaitu Bio Beauty Lab (BBL), e-WOM mulai terbangun dan berpotensi untuk menciptakan niat beli konsumen.

E-WOM adalah sebuah perkataan atau percakapan yang berasal dari konsumen masa lalu ataupun masa sekarang mengenai suatu produk atau jasa yang tersaji untuk massa ataupun masyarakat menggunakan media sarana yaitu internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004). Menurut Jalilvand (2012), e-WOM sendiri telah menjadi tempat yang esensial bagi konsumen dalam menyampaikan gagasan atau argumentasi nya dan menjadi lebih berhasil jika dibandingkan dengan *word of mouth* (WOM).

Terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan dan menjadi acuan untuk mengukur pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette dan Richard (2010), sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas)

Kuantitas jumlah opini dan pendapat yang dibagikan konsumen dalam sebuah jaringan sosial.

2. *Valence of opinion* (valensi opini)

Opini, sikap, dan argumen yang berupa hal positif maupun negatif perihal mengenai produk, jasa, dan merek.

3. *Content* (konten)

Keterangan, masukan, penjelasan, dan pernyataan yang berada dalam jaringan sosial perihal yang berkaitan produk dan jasa.

Menurut Erkan and Evans (2018), *electronic word of mouth* (e-WOM) akan lebih efektif jika terbentuk dan dikatakan oleh pihak atau seseorang yang telah dipercaya dan dikenal sehingga memiliki dampak yang besar dan kuat kepada niat beli konsumen *online*. Sementara itu, menurut Shah *et al.* (2012) yang dikutip oleh Nuseir (2019), niat beli adalah termasuk ke dalam sebuah proses dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana dalam proses tersebut pengguna atau konsumen melakukan pertimbangan dalam berbagai kondisi dan juga mencari alasan yang kuat dan mendukung.

Terdapat 3 hal yang dapat memberikan dampak munculnya dan meningkatnya niat beli konsumen (Liu *et al.*, 2019), sebagai berikut :

1. Aspek kepercayaan

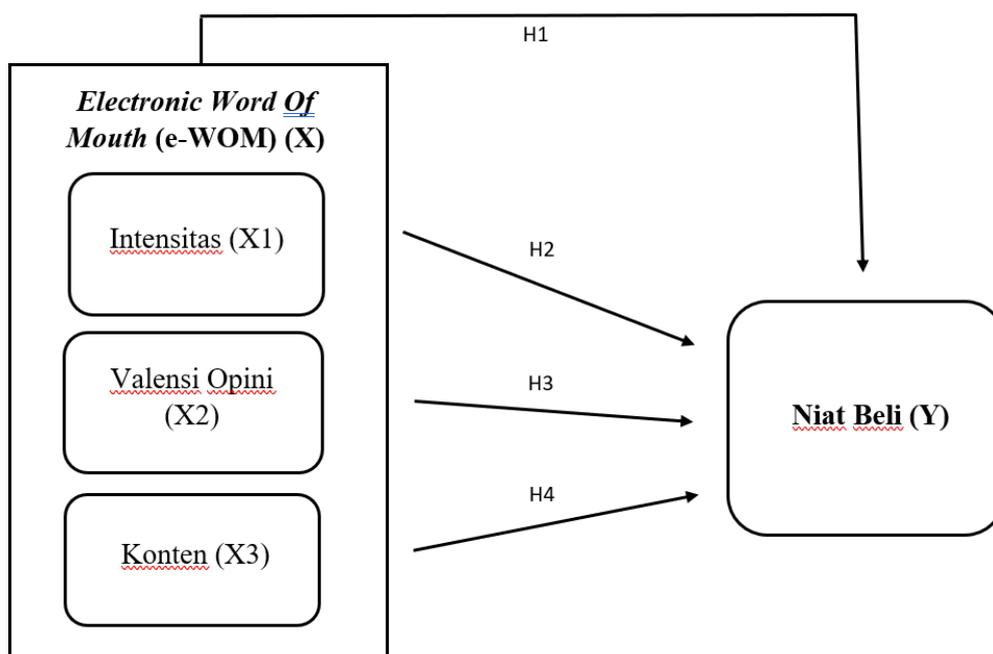
2. Kualitas argumen yang berada dalam konten yang dihasilkan

3. Kehadiran sosial

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Santho & Aldo dengan objek penelitian yaitu UMKM Industri Kuliner di Surabaya yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Mettan & Sancoko, 2021). Penelitian selanjutnya dari Adrieta & Retno dengan Shopee sebagai objek penelitiannya mengatakan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Are & Setyorini, 2019). Hasil penelitian yang lainnya

dilakukan oleh Fitri & Citra. untuk *Wardah Cosmetic's Beauty Vlogger* sebagai objek penelitian, dikatakan bahwa terbukti *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Risman & Dewi, 2017). Berdasarkan dari uraian diatas dan pemaparan hubungan e-WOM dan niat beli, penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1.8
Model Konseptual



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan juga kerangka pemikiran yang telah penulis paparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

H2 = Dimensi intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

H3 = Dimensi valensi opini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli

H4 = Dimensi konten berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli