



Pengaruh e-wom pada aplikasi TikTok shop terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswi broadcasting 2022 UIN Suska Riau

Darmawati¹, Dinda Atikah²

^{1,2}*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia*

Penulis Korespondensi: Dinda Atikah, **E-mail:** dindaatikah04@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari electronic word of mouth terhadap keputusan yang dibuat oleh mahasiswa dalam program penyiaran di UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2022 tentang pembelian kosmetik. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dan melibatkan partisipasi 32 orang yang dipilih dengan metode sensus atau total sampel. Untuk mengumpulkan data primer, kuesioner disebar, dan teknik regresi linier langsung digunakan untuk analisis. Menurut temuan penelitian, electronic word of mouth memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan yang dibuat konsumen tentang pembelian mereka. Menurut penemuan ini, kemungkinan seseorang membeli barang kosmetik meningkat sebanding dengan frekuensi mereka membaca dan menerima iklan electronic word of mouth. Penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki efek 69,7 persen pada keputusan yang dibuat konsumen tentang pembelian mereka. Khususnya yang berkaitan dengan generasi muda, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan taktik pemasaran yang didasarkan pada electronic word of mouth sebagai instrumen yang efisien untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital dan dapat menjadi referensi bagi para pelaku sektor kosmetik yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam hal membangun kepercayaan dan koneksi pelanggan.

Kata kunci

Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, TikTok, Kosmetik

Naskah diterima : Desember 2024

Naskah disetujui : Desember 2024

Terbit : Desember 2024

1. PENDAHULUAN

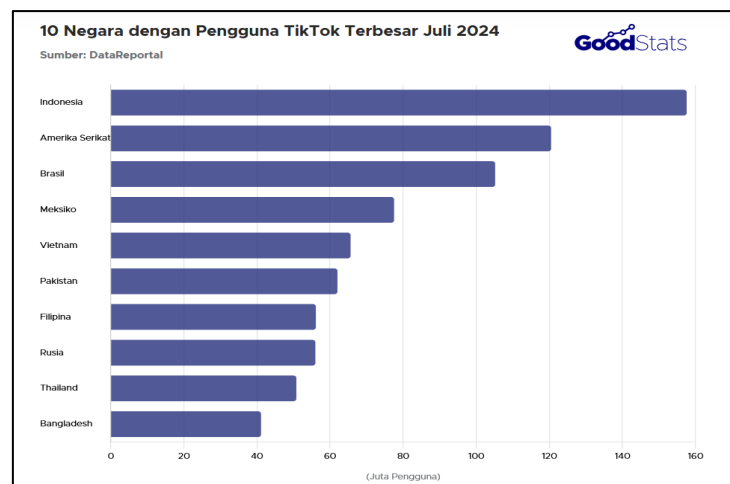
Minat masyarakat terhadap produk kosmetik semakin berkembang seiring waktu, dan tren ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup. Saat ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan sekunder yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Kadang-kadang, bisnis kosmetik terus mengalami ekspansi luar biasa, dan Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ini, menciptakan peluang besar dalam sektor kecantikan karena pasar yang luas dan tingginya permintaan terhadap produk kosmetik. (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Pertumbuhan ini didorong oleh keinginan wanita untuk tampil menarik dan percaya diri, terutama dalam menjalani aktivitas sehari-hari dan berinteraksi dengan orang lain. Kosmetik pun menjadi salah satu solusi utama untuk menunjang penampilan (Dasopang & Sunargo, 2023).

Selain itu diskusi komunikasi juga ikut mengalami transformasi, salah satunya melalui munculnya konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (Rahmah, 2022). (Indri & Anggraini, 2022) Jalilvand dan Samiei, mendefinisikan E-WoM sebagai pernyataan yang dibuat pelanggan, baik atau buruk, berdasarkan pengalaman nyata atau potensial mereka dengan barang yang telah mereka gunakan di masa lalu. Pernyataan ini dapat dilihat oleh banyak orang melalui penggunaan



internet. Dalam makna lain E-WoM menjadi kegiatan berbagi pendapat di internet dan memberikan rating kepada layanan yang digunakan oleh beberapa pengguna, yang tentunya tidak bisa kita temukan di WoM tradisional (Seo et al., 2020). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WoM) memainkan peran penting di era teknologi digital modern karena memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi dan mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Goyette et al., dalam (Sari, 2019), E-WoM memiliki beberapa indikator yaitu, intensitas, pernyataan positif (*positive valence*), pernyataan negatif (*negative valence*), dan konten (*content*).

Media sosial telah menjadi platform utama untuk bertukar pikiran, berkomunikasi, dan berinteraksi. Salah satu nya adalah aplikasi TikTok, Tiktok menjadi salah satu tempat terjadinya E-WoM yaitu menjadi wadah bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, ulasan dan rekomendasi. Tiktok merupakan platform video pendek yang memberi kebebasan penggunanya untuk membuat dan mengedit video dengan musik dan filter yang tersedia (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Di Indonesia TikTok menjadi aplikasi yang digemari dan digunakan tanpa dibatasi oleh kelas ekonomi maupun usia (Dicky Mardianto, 2023) dengan adanya internet, Kapan saja dan dari lokasi mana pun, Tiktok mudah diakses (Pardianti & S, 2022).



Gambar 1. Good Stats, Urutan Negara Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Jumlah orang yang menggunakan TikTok di Indonesia saat ini merupakan yang terbanyak dibandingkan negara mana pun di dunia, menurut data terbaru berdasarkan laporan terbaru DataReportal pada Juli 2024. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 157,6 juta, melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna. Berdasarkan bukti ini, TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia, terbukti dari popularitasnya yang tinggi. Tidak hanya digunakan untuk hiburan, TikTok juga menjadi medium kreatif untuk berbagi informasi, edukasi, hingga promosi bisnis. Peran TikTok dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia kian signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi pengguna platform ini (Ferira, 2022).

Keputusan pembelian, berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:21), adalah proses konsumen memahami masalah yang dihadapinya, mencari penjelasan terkait produk atau merek yang dibutuhkan, serta menilai berbagai alternatif untuk menentukan mana yang paling efektif dalam menyelesaikan masalah tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. (Gunarsih et al., 2021). Definisi lain menurut Kotler dan Armstrong dalam (Vitria et al., 2023). Keputusan pembelian yaitu tahapan penting seorang konsumen dalam pengambilan keputusan, yang ditandai dengan tindakan akhir berupa pembelian atau tidaknya suatu produk. Pada dasarnya, keputusan ini mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk bertransaksi atau tidak. Jumlah konsumen yang memilih untuk membeli produk tertentu menjadi indikator utama yang

menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai alternatif produk, sehingga diperlukan evaluasi yang cermat sebelum keputusan akhir dibuat. Perilaku konsumen, layanan yang diberikan, harga, kualitas produk, dan perbedaan yang ditawarkan oleh produk tersebut. (Saota et al., 2021).

Meskipun beberapa penelitian telah meneliti pengaruh E-WoM secara umum, namun masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh E-WoM pada platform TikTok dan pada segmen usia yang lebih muda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengisi kesenjangan ini dengan menganalisis sejauh mana E-WoM di TikTok memengaruhi keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh platform digital terhadap perilaku konsumen muda, serta menjadi rujukan bagi pelaku industri kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di TikTok.

Sejumlah temuan studi telah dikumpulkan yang menyelidiki pengaruh dari mulut ke mulut elektronik (E-WoM) terhadap keputusan yang dibuat konsumen tentang pembelian mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ani (2023), Ditemukan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh besar terhadap keputusan yang dibuat konsumen tentang pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian dengan menerima evaluasi, komentar, dan rekomendasi yang diberikan secara elektronik. Namun, studi yang dilakukan oleh Nur Millatina et al (2020) menunjukkan bahwa penggunaan E-WoM tidak memiliki dampak besar pada keputusan yang dibuat tentang pembelian, yang mana mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi konsumen dalam konteks tertentu. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya variasi dalam bagaimana E-WoM berdampak pada perilaku konsumen, tergantung pada variabel seperti jenis produk, karakteristik konsumen, atau platform media sosial yang digunakan. Dengan adanya perbedaan hasil ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks platform media sosial tertentu seperti TikTok.

Atas dasar latar belakang tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada aplikasi TikTok Shop terhadap keputusan pembelian kosmetik yang dilakukan mahasiswa UIN Suska Riau. Selain itu, Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik dalam konteks teoritis maupun praktis. Lebih jauh, ada kemungkinan penelitian ini akan berkontribusi pada penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh electronic word of mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya keputusan yang terkait dengan barang kosmetik dan platform TikTok. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis karena dapat digunakan untuk membantu dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan menjadi acuan bagi para pelaku industri kosmetika yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam hal menghasilkan interaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen tentang pentingnya informasi yang dikumpulkan dari pengguna lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh promosi dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap keputusan yang dibuat konsumen terkait pembelian barang kosmetik. Teknik penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode pilihan karena memungkinkan pengukuran fakta matematika. Hal ini dicapai melalui pemanfaatan metode yang teratur dan terukur. Dalam penelitian khusus ini, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel subordinat. Kedua variabel ini dianggap sebagai variabel dalam penelitian ini. E-WoM di TikTok menjadi subjek penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui apakah hal tersebut berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Menurut Sugiyono sampel dalam penelitian biasanya diambil dari

populasi yang telah ditentukan, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Kioek et al., 2022).

Mahasiswa angkatan 2022 Program Studi Penyiaran UIN Sultan Syarif Kasim Riau merupakan seluruh populasi penelitian yang berjumlah 32 orang. Prosedur pengambilan sampel total, yang juga dikenal sebagai sensus, digunakan untuk menjamin bahwa setiap individu dari populasi dimasukkan ke dalam sampel penelitian. Hal ini dilakukan karena populasinya sangat kecil. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan, kuesioner dikirimkan kepada responden guna melaksanakan prosedur pengumpulan data. Teknik regresi linier sederhana digunakan untuk pemeriksaan data. Koefisien determinasi dihitung sebagai bagian dari analisis ini untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor independen berdampak pada variabel yang diteliti (variabel dependen).

Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena memungkinkan analisis data yang objektif, terukur, dan terstruktur. Dengan menggunakan teknik pengujian hipotesis yang relevan, hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai hubungan antara Keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi dan pengaruh electronic word of mouth.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada sampel 32 orang mahasiswa UIN Suska Riau dengan karakteristik responden, berjenis kelamin perempuan, pengguna sosial media Tiktok, menggunakan produk kosmetik dan mahasiswa aktif jurusan Broadcasting Angkatan 2022

b. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		EWOM	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		32	32
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	22.8750	23.5313
	Std. Deviation	2.87088	2.89587
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.215
	Positive	.139	.215
	Negative	-.112	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		.786	1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.568	.103

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh nilai E-WoM sebesar 0,568 ($p > 0,05$) dan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,103 ($p > 0,05$). Dengan demikian, seseorang dapat menarik kesimpulan bahwa data yang digunakan mengikuti distribusi normal.

c. Hasil Uji Regresi Sederhana

Untuk tujuan menentukan sejauh mana variabel X (E-WoM) memiliki dampak terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), analisis regresi linier sederhana digunakan. Berikut ini adalah contoh model regresi linier sederhana yang dapat diperoleh dari temuan penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.271	2.338		1.827	.078
EWOM	.842	.101	.835	8.302	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS (2024)

Sampai di sini telah diketahui nilai koefisien regresi variabel E-WoM (X) sebesar 0,842. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel E-WoM (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang secara keseluruhan memiliki nilai sebesar 0,842. Dengan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 8,302, maka dapat disimpulkan bahwa fitur E-WoM pada aplikasi Tiktok berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kosmetika pada mahasiswa angkatan 2022 UIN Suska Riau jurusan Penyiaran. Hal ini dapat dilihat pada tabel yang ada di atas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswi terhadap keputusan pembeliannya semakin meningkat seiring dengan semakin seringnya mereka membaca E-WoM pada situs media sosial Tiktok.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.687	1.62110

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan, yang terkadang disebut R Square, adalah sebesar 0,697. Berdasarkan bukti ini, dapat disimpulkan bahwa variabel E-WoM (X) memiliki kemampuan untuk memberikan dampak sebesar 69,7% terhadap variabilitas keputusan pembelian (Y). Di sisi lain, metrik lainnya dapat dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. SIMPULAN

Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WoM) memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa Jurusan Penyiaran angkatan 2022 di UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dengan kontribusi sebesar 69,7%. Kesimpulan ini berdasarkan data dan pembahasan penelitian. Bukti yang disajikan di sini menunjukkan bahwa kemungkinan seseorang melakukan pembelian meningkat sebanding dengan jumlah informasi dan saran yang diperoleh melalui E-WoM. Pentingnya electronic word of mouth sebagai salah satu elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian disorot dalam penelitian ini, terutama di kalangan generasi muda. Peneliti merekomendasikan agar penelitian di masa depan

memperluas lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga atau kualitas produk, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Bagi pelaku industri kosmetik, strategi pemasaran berbasis E-WoM melalui platform digital seperti TikTok perlu dimaksimalkan dengan menciptakan konten yang menarik guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, institusi pendidikan disarankan untuk mengintegrasikan pembelajaran terkait pemanfaatan media digital dalam kurikulum agar mahasiswa lebih memahami dan memanfaatkan E-WoM secara efektif. Temuan ini menegaskan pentingnya E-WoM sebagai alat pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian dalam konteks generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

PUSTAKA ACUAN

- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Dasopang, I. L. N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 734–740.
- Dicky Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>
- Ferira, R. (2022). ANALISIS APLIKASI TIKTOK SEBAGAI PLATFORM MEMBANGUN JARINGAN BISNIS GENERASI MILLENNIAL. *Munazamma Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, 15.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Indri, A. M. R., & Anggraini, D. H. (2022). Manfaat Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus: @AFTERGLOW.THELABEL). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, Vol 6.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Nur Millatina, A., Mujahidah, S. H., Herianingrum, S., & Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM,

trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

Vitria, A., Fitriani, D., Syahrani, & Abdurrahim. (2023). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.