

Studi Minat Pembelian Kosmetik melalui e-WOM di Platform SOCO by Sociolla

Nabila Aulia Rahma Putri¹, Ratih Pandu Mustikasari²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

*Email Korespondensi: 21043010320@student.upnjatim.ac.id

Abstract - *Electronic Word of Mouth is a form of communication based on consumer experiences conveyed through reviews on digital platforms. SOCO by Sociolla is one of the platforms widely used by consumers to seek references before purchasing cosmetic products. SOCO also provides a review and rating feature that enables users to share their experiences after using cosmetic products. This study aims to determine the influence of e-WOM on purchase intention for cosmetics and to explain the information processing through the Elaboration Likelihood Model approach. This research uses a quantitative approach with an associative research method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 SOCO users and analyzed using simple linear regression. The results show that e-WOM has a positive and significant influence on purchase intention, with a regression coefficient value of 0.695. This value falls into the category of strong influence, indicating that 65% of the variation in purchase intention is explained by e-WOM, while the remaining 35% is influenced by other factors outside the model. The findings also indicate that consumers process e-WOM through two routes: the central route and the peripheral route. These two routes complement each other in shaping purchase intention for cosmetics on the SOCO platform.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Purchase Intention; SOCO by Sociolla; Elaboration Likelihood Model*

Abstrak - *Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pengalaman konsumen yang disampaikan melalui ulasan di platform digital. Platform SOCO by Sociolla menjadi salah satu media yang banyak digunakan konsumen untuk mencari referensi sebelum membeli produk kosmetik. SOCO juga menyediakan platform review dan rating yang memungkinkan pengguna saling berbagi pengalaman setelah menggunakan produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli kosmetik, serta menjelaskan pemrosesan informasi melalui pendekatan *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden pengguna SOCO yang dianalisis dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,695. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh tinggi, menunjukkan bahwa 65% variasi dalam minat beli dijelaskan oleh e-WOM, sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan juga menunjukkan bahwa konsumen memproses e-WOM melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Kedua jalur ini saling melengkapi dalam membentuk minat beli terhadap kosmetik di platform SOCO.*

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Minat Beli; SOCO by Sociolla; Elaboration Likelihood Model*

Pendahuluan

Kesadaran Masyarakat Indonesia dalam merawat kulitnya membuat industri kosmetik di Indonesia berkembang dari tahun ke tahun. Menurut (Mileneo, 2024) sektor kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun hingga 2028, serta menjadikannya sektor yang menjanjikan baik secara nasional maupun global. Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat kulit dan kecantikan didorong oleh beberapa faktor, seperti munculnya berbagai informasi dari media sosial, rekomendasi *influencer*, serta kemudahan akses untuk mencari produk kecantikan. Sebanyak 77% konsumen kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan literasi akibat kemudahan akses informasi yang semakin luas di dunia digital (Josephine, 2024). Informasi pengalaman atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dapat membantu konsumen untuk menemukan kualitas barang yang mereka inginkan (Anggraini & Simanjorang, 2023). Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan kandungan, manfaat dan kualitas kosmetik sebelum melakukan pembelian.

Konsumen lebih mempercayai review produk kosmetik dari pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari suatu merek (Putri, 2024). Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dominan, karena antar konsumen dapat berbagi pengalamannya melalui platform review. Henning Thureau (dalam Prihartini & Damastuti, 2022) menjelaskan e-WOM merupakan proses pertukaran informasi terhadap suatu merek, produk atau jasa melalui internet secara online. Cheung & Thadani (dalam Mahendri & Agustianingrum, 2024) menambahkan bahwa ulasan yang diberikan pengguna lain dapat dipercaya dan mampu meningkatkan

minat beli dengan mengurangi keraguan terhadap suatu produk.

Ulasan yang diposting secara online di media sosial, situs web e-commerce, atau platform lainnya merupakan contoh nyata dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penggunaan e-WOM merujuk pada pendapat yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk atau merek secara online, baik itu ulasan positif maupun negatif (Handayani et al., 2020). Melalui akses informasi yang mudah, e-WOM memungkinkan pendapat dan pengalaman pengguna untuk tersebar luas dalam waktu singkat. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang untuk mendapatkan referensi sebelum membeli suatu produk. Kebaruan penelitian ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap minat beli, tapi juga membahas bagaimana proses seseorang memproses informasi dari ulasan tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang membedakan jalur sentral dan periferik dalam memahami pesan. Pendekatan ini masih jarang digunakan dalam penelitian e-WOM khususnya di platform SOCO by Sociolla. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan bisa memberi sudut pandang baru dalam melihat peran ulasan pengguna dalam membentuk minat beli produk kecantikan secara lebih mendalam.

Informasi sekarang dapat dengan mudah disebarluaskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui berbagai platform digital. Hal ini, juga berdampak pada industri kecantikan, di mana konsumen semakin aktif dalam berbagi pengalaman mereka tentang produk kosmetik dan perawatan kulit. SOCO by Sociolla platform kecantikan yang memiliki aktivitas e-WOM didalamnya, tidak hanya digunakan untuk pembelian tapi juga menyediakan fitur review, rating, dan rekomendasi. Berdasarkan rekomendasi Beautynesia (dalam Dinisari, 2025) SOCO menjadi salah satu e-commerce kosmetik yang terpercaya. SOCO merupakan platform komunitas kecantikan yang berisi konten dari

para pengguna. Di sini, siapa saja bisa berbagi ulasan, memberi rating, hingga mengunggah foto pengalaman mereka saat menggunakan produk. Dengan cara ini, SOCO menjadi tempat untuk saling berbagi informasi secara jujur dan terpercaya.

Selain itu, SOCO dilengkapi fitur pencarian berdasarkan jenis produk, kategori, hingga kebutuhan kulit, sehingga pengguna lebih mudah menemukan kosmetik yang cocok dan membaca review untuk membantu mereka memutuskan pembelian. Adanya ulasan yang dilengkapi foto produk, konsumen lebih yakin untuk membeli karena mereka bisa melihat langsung kondisi asli barang dan memastikan bahwa produk sesuai dengan deskripsi (Anggraini & Simanjorang, 2023). Melalui fitur review calon pembeli dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai kelebihan, kekurangan, dan pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk kecantikan. Selain itu fitur review yang disediakan oleh SOCO memungkinkan konsumen untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kosmetik kecantikan melalui pengalaman pengguna lain serta menjadi media yang relevan untuk mengamati bagaimana e-WOM memengaruhi minat beli kosmetik.

Minat beli merupakan ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen dalam mencari tahu informasi tambahan terkait produk yang diinginkan (Fidanti & Nanda, 2017). Minat untuk membeli merupakan hal yang bersifat pribadi dan terkait dengan sikap seseorang (Tonda et al, 2024). Di zaman digital saat ini, kecenderungan untuk membeli suatu produk seringkali didorong oleh beberapa faktor e-WOM. Hal ini dapat dilihat dari ulasan dan rekomendasi dari berbagai *platform* serta terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand (dalam Tonda et al., 2024) diantaranya : (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat Eksploratif. Keempat indikator tersebut dapat diukur berdasarkan seberapa

besar kemungkinan konsumen akan benar-benar membeli produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk menganalisis bagaimana konsumen memproses pesan e-WOM, melalui jalur sentral maupun jalur peripheral. E-WOM merupakan proses pertukaran informasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa melalui internet secara online (Prihartini & Damastuti, 2022). Sen dan Leman (dalam Handayani, Sarwono, & Pratiwi, 2020) menambahkan bahwa E-WOM lebih dikenal sebagai sumber informasi yang independen, membuat proses komunikasi ini lebih dipercaya daripada informasi yang berasal dari perusahaan. Berdasarkan penelitian (Ichwan, 2021) e-WOM memiliki beberapa indikator yang memainkan peran penting dalam jalur sentral dan periferil seperti: (1) Jalur sentral, indikator yang mempengaruhi jalur ini yaitu kualitas informasi, kredibilitas ulasan, dan relevansi ulasan, (2) Jalur Periferil, indikator yang mempengaruhi jalur ini yaitu jumlah ulasan dan rating produk.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang pengaruh e-WOM terhadap minat beli kosmetik di platform SOCO by Sociolla menggunakan konsep Elaboration Likelihood Model (ELM). Selain itu, studi ini sekaligus meneliti dua jalur pemrosesan e-WOM yakni jalur sentral dan jalur periferil secara bersamaan, yang jarang dikaji dalam riset sebelumnya. Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya literatur komunikasi pemasaran berbasis komunitas dan menawarkan wawasan baru tentang bagaimana ulasan pengguna memengaruhi keputusan pembelian kosmetik di ranah digital. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat beli kosmetik di platform SOCO by Sociolla melalui teori ELM.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, Bagaimana e-WOM memengaruhi

minat beli kosmetik di SOCO by Sociolla, serta bagaimana peran jalur sentral dan periferal dalam pengolahan e-WOM?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli kosmetik di SOCO by Sociolla, memahami bagaimana jalur sentral dan periferal berperan dalam memproses e-WOM, serta melihat seberapa besar kontribusi e-WOM dibanding faktor lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh e-WOM di platform SOCO by Sociolla terhadap minat beli kosmetik. Menurut (Widiarti et al., 2023) pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme untuk melihat realitas dapat diukur secara objektif dan data bisa diolah secara kuantitatif. Penelitian ini fokus pada pengguna *platform* SOCO by Sociolla yang pernah membaca review produk kosmetik. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna SOCO by Sociolla, namun karena tidak diketahui jumlah pastinya penulis menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Menurut (Ardana, 2024) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini meliputi : (1) Pengguna *platform* SOCO by Sociolla, (2) Pernah membaca review produk kosmetik di *platform*, (3) Berusia produktif antara 18-35 tahun, dan (4) Memiliki ketertarikan terhadap pembelian produk kosmetik.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran dengan Tingkat signifikansi 10% yang menghasilkan jumlah minimal 96 responden. Peneliti mengumpulkan data dari 100

responden yang dianggap telah memenuhi kriteria. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media social dan secara langsung. Sugiyono (dalam Andreas et al., 2024) menjelaskan bahwa penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari Lokasi tertentu yang alami, namun peneliti tetap melakukan tindakan dalam proses pengambilan data seperti mendistribusikan angket, kuesioner, tes, melakukan wawancara terstruktur, dan metode lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 4 poin dengan pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator e-WOM dan minat beli. Kuesioner terdiri dari 27 item pernyataan yang mewakili 5 indikator e-WOM dan 4 indikator minat beli.

Tabel 1. Indikator Operasional

VARIABEL	INDIKATOR
E-WOM	1. Kualitas Informasi 2. Kredibilitas Ulasan 3. Relevansi Ulasan 4. Jumlah Ulasan 5. Rating
Minat Beli	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Sumber: olahan penulis, 2025

Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang sudah memenuhi kriteria, dengan total instrumen berupa 27 item pernyataan yang mencakup 15 item untuk variabel X dan 12 item untuk variabel Y. Penelitian ini menggunakan skala liker 1-4 poin.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus
E-WOM	Kualitas Informasi	3,45	3,33	4
	Kredibilitas Ulasan	3,48	3,33	3
	Relevansi Ulasan	3,36	3,17	3

	Jumlah Ulasan	3,37	3,50	4
	Rating	3,43	3,67	4
MINAT BELI	Transaksional	3,36	3,00	3
	Referensial	3,14	3,00	3
	Preferensial	3,33	3,00	3
	Eksploratif	3,33	3,33	3

Sumber: olahan penulis, 2025

Hasil analisis statistik deskriptif berdasarkan data kuesioner, diperoleh rata-rata (*mean*) variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebesar 3,41 sedangkan mediannya sebesar 3,00, dan modus sebesar 3 dan 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap informasi e-WOM yang mereka terima melalui platform SOCO by Sociolla. Sementara itu, variabel minat beli memiliki nilai mean sebesar 3,29, median sebesar 3,00, dan modus 3. Nilai ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan, minat beli responden terhadap produk kosmetik yang diulas melalui e-WOM cukup tinggi, dengan kecenderungan jawaban berada di antara kategori setuju dan sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu yang dihasilkan dari model regresi mengikuti distribusi normal. Data normalitas diuji berdasarkan kriteria tertentu, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam penelitian ini adalah normal. Di sisi lain, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual penelitian tidak normal. Pengujian ini sangat penting karena salah satu syarat utama dalam regresi adalah residualnya berdistribusi normal. Dengan begitu, koefisien yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan kesimpulan penelitian pun lebih terpercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03557487
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.049
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.087
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.090
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.083
	Upper Bound	.098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

Sumber: olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,087. Karena nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Selain itu, terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa model regresi sudah sesuai dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara tepat, sehingga penjelasan hasilnya lebih akurat dan dapat dipercaya. Sebaliknya, apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil uji t berpotensi bias dan kualitas model yang digunakan patut dipertanyakan.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas yang sering digunakan dalam analisis regresi yakni uji Glejser. Uji Glejser untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas. Pengujian melibatkan regresi nilai absolut residual terhadap semua variabel independen (bebas). Hasil uji dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.943	.792	1.191	.236
	X	.026	.016	.159	1.628

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: olahan peneliti, 2025

Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastis), dan salah satu asumsi klasik regresi telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya kondisi ini, model regresi yang diterapkan dalam penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli di platform SOCO by Sociolla bisa menganalisis lebih dalam dan memberikan hasil yang lebih valid secara statistik. Selain itu, terpenuhinya asumsi homoskedastisitas mengindikasikan bahwa penyebaran residual relatif seimbang, sehingga model regresi lebih konsisten dalam memperkirakan nilai variabel dependen. Dengan demikian, hasil perhitungan dan kesimpulan yang diperoleh menjadi lebih andal dan bisa digunakan sebagai acuan untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran berbasis e-WOM di platform SOCO.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Ardana, 2024) yang menyebut bahwa kredibilitas ulasan jadi salah satu faktor penting yang mendorong minat beli, terutama saat konsumen merujuk pada pengalaman pengguna lain. Namun, berbeda dengan penelitian (Ichwan, 2021) yang menunjukkan bahwa jalur periferik seperti rating dan jumlah ulasan lebih berpengaruh, studi ini justru menemukan bahwa responden lebih condong pada jalur sentral. Artinya, mereka cenderung membaca isi ulasan secara detail sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, temuan ini juga memperkuat hasil dari (Mulyono et al., 2024) yang menyebut bahwa ulasan yang lengkap dan informatif bisa memicu rasa ingin tahu, sehingga meningkatkan minat eksploratif konsumen.

3. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.240	2.938	1.784	.078
	e_wom	.695	.059	11.788	<.001

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: olahan penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung untuk variabel e-WOM adalah 11,788, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis (H₁) yang menyatakan bahwa "e-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen" diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap e-WOM di platform SOCO by Sociolla, maka semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk kosmetik.

Hal ini didukung oleh pernyataan "Saya merasa isi ulasan dari pengguna lain tentang produk kosmetik di SOCO membantu saya mengenal produk kosmetik sebelum membelinya." Dengan skor 3,49 yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden merasa ulasan di SOCO sangat bermanfaat untuk memahami suatu produk kosmetik yang akan dibeli oleh calon konsumen. Banyaknya review terkait penjelasan produk yang diberikan oleh pengguna lain dari pengalaman pribadi mereka terkait kondisi kulit dan hasil penggunaan sangat membantu dan menambah informasi pengguna lain yang ingin membeli produk tersebut. Hasil Pernyataan ini mencerminkan bahwa indikator Kualitas Informasi dalam e-WOM memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, terutama jika isi pesan sesuai

dengan kebutuhan dan mudah dipahami (Prihartini & Damastuti, 2022).

Disamping itu, masih terdapat beberapa responden yang mengatakan bahwa tidak semua ulasan memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Kejelasan informasi juga dilihat dari kredibilitas ulasannya. Hal ini didukung dengan rendahnya skor pernyataan “Saya percaya bahwa ulasan yang ditulis di SOCO berasal dari pengalaman nyata pengguna.” Skor yang didapatkan dari pernyataan tersebut yakni 3,39, meskipun masih tergolong tinggi namun hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden masih meragukan keaslian atau kejujuran pengalaman yang disampaikan dalam ulasan (Wibowo, Sudarmanti, & Sukmawati, 2023). Kondisi ini memperlihatkan bahwa indikator kredibilitas perlu mendapatkan perhatian lebih, agar konsumen semakin yakin bahwa ulasan yang ada benar-benar mencerminkan pengalaman pengguna dengan cara yang asli dan dapat dipercaya.

Selain itu, dalam penelitian ini terlihat bahwasanya jalur sentral maupun jalur periferil keduanya memengaruhi minat beli, hanya saja responden lebih banyak memerhatikan jalur sentral. Maksudnya, mereka lebih tertarik membaca ulasan secara detail, memerhatikan pengalaman pribadi pengguna, dan menilai apakah informasi tersebut benar-benar relevan sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, jalur periferil seperti banyaknya ulasan, rating, dan kepopuleran produk juga tetap berpengaruh, terutama untuk menarik perhatian awal. Namun, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya akan menilai terlebih dahulu informasi produk dari penjual dan mencocokkannya dengan ulasan pembeli lain. Dengan begitu, mereka bisa memastikan bahwa keterangan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan pengalaman pengguna sebelumnya (Anggraini & Simanjorang, 2023).

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana membantu menentukan apakah hubungan antara variabel tersebut positif atau negatif, serta untuk memperkirakan nilai minat beli berdasarkan e-WOM. Sebuah model probabilitas digunakan untuk regresi linear sederhana seperti yang dijelaskan oleh (Suyono, 2018), sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.240		1.784	.078
	e_wom	.695	.769	11.788	<.001

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: olahan penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 5,240 + 0,695 (\text{e-WOM})$$

Artinya, ketika nilai e-WOM meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,695 satuan. Sedangkan nilai konstanta sebesar 5,240 menunjukkan nilai minat beli saat e-WOM dianggap tidak ada (nilai 0). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel e-WOM adalah < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai Beta sebesar 0,769 menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli bersifat positif dan kuat. Semakin tinggi persepsi terhadap e-WOM, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk kosmetik di platform SOCO by Sociolla.

Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di SOCO mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam indikator transaksional dan referensial. Kebanyakan responden memilih pernyataan “Saya merasa tertarik untuk membeli produk kosmetik yang sering direkomendasikan positif di SOCO” yang menunjukkan bahwa hasil rekomendasi dan kredibilitas ulasan berperan

besar dalam memengaruhi minat beli pengguna. Hasil pernyataan ini didukung oleh (Filiari et al., 2021) bahwasanya keaslian dan kredibilitas ulasan yaitu factor utama dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi minat beli. Cheung dan Thadani (dalam Ardana, 2024) juga menambahkan bahwasanya persepsi keandalan ulasan sangat menentukan efektivitas e-WOM dalam membentuk minat pembelian.

Pada sisi lain, minat pereferensial dan eksploratif juga banyak dipengaruhi oleh konten ulasan dan jumlahnya. Kebanyakan responden menunjukkan bahwa banyaknya ulasan positif membuat mereka lebih penasaran dan ingin mencari tahu lebih lanjut produk yang di ulas (Mulyo, Hartini, & Rolando, 2024). Konsep ELM yang diterapkan dalam penelitian ini, dimana jalur sentral dan peripheral berpengaruh terhadap minat beli (Ardana, 2024). Jalur sentral berperan dalam memicu minat eksploratif dan preferensial Ketika konsumen memproses ulasan secara mendalam dan logis, sedangkan jalur peripheral lebih berpengaruh dalam memengaruhi minat transaksional dan referensial dimana factor jumlah ulasan dan rating mampu menarik perhatian secara cepat dan mendorong minat beli walaupun tidak menganalisis lebih lanjut.

5. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin kecil (Nabiilah, 2024).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.587	4.071
a. Predictors: (Constant), e_wom				

Sumber: olahan penulis, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai *R Square* yang mencapai 0,591 menandakan bahwa 59,1% dari variabel minat beli dapat diuraikan oleh variabel e-WOM. Sedangkan, sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan pengalaman konsumen, sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Mayo, Nugraha, & Saryadi, 2023). Nilai R yang sebesar 0,769 juga mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara e-WOM dan minat beli. Hal ini memperkuat temuan bahwa e-WOM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik di platform SOCO by Sociolla.

Dari sisi jenis minat beli, hasil analisis deskriptif sebelumnya memperlihatkan bahwa minat transaksional merupakan bentuk minat yang paling banyak muncul di kalangan responden. Hal ini tercermin dari tingginya skor pernyataan seperti “Saya merasa tertarik membeli produk kosmetik yang sering mendapatkan rekomendasi positif di SOCO,” yang menunjukkan bahwa ulasan yang baik dan terpercaya mampu langsung memotivasi mereka untuk berbelanja. Selain itu, minat eksploratif juga cukup menonjol, terutama karena banyaknya ulasan membuat responden lebih penasaran dan terdorong untuk mencari tahu lebih banyak informasi sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli.

Hening Thurau (dalam Handayani et al., 2020) menekankan bahwasanya peran e-WOM sebagai sumber informasi kredibel dan keasliannya. Ulasan dan rekomendasi dari pengalaman nyata pengguna lain memberikan nilai tambah

secara emosional dan personal, sehingga lebih dipercaya dan memengaruhi minat beli secara efektif dibandingkan iklan langsung dari merek tersebut. Kelima indikator e-WOM ikut berperan dalam memengaruhi minat beli baik dalam bentuk minat transaksional maupun eksploratif. Dengan itu, sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari (Kotler dan Keller, 2020) dimana jalur sentral dan peripheral berperan dalam pembentukan minat pembelian.

Selain itu, hasil ini sesuai dengan prinsip dalam Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana jalur sentral dan periferil sama-sama berperan dalam memengaruhi minat beli. Jalur sentral berfokus pada kualitas, relevansi, dan kejujuran konten ulasan sehingga membuat konsumen lebih yakin dan matang dalam membuat keputusan pembelian. Sementara jalur periferil lebih menekankan elemen seperti jumlah ulasan dan tingginya rating, yang secara cepat menarik perhatian dan memicu keinginan membeli meski tanpa penilaian mendalam. Dengan kata lain, e-WOM di platform SOCO mampu memengaruhi pembeli melalui kedua jalur ini sekaligus, sehingga memperkuat kepercayaan dan memperbesar peluang mereka untuk mendorong minat pembelian.

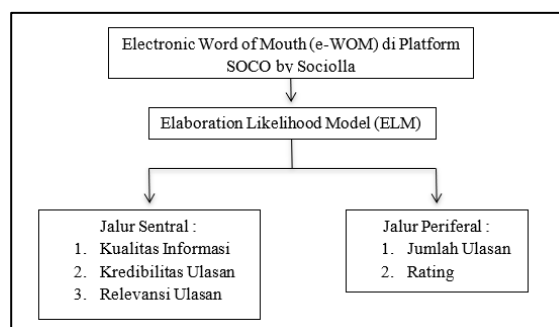
6. Analisis Deskriptif Indikator E-WOM

Pada jalur sentral, pembeli di SOCO by Sociolla sangat memperhatikan kualitas informasi, kredibilitas, dan relevansi ulasan saat menentukan minat beli. Sebagai contoh, banyak responden merasa bahwa ulasan mendetail mengenai efek serum untuk jenis kulit kering membuat mereka lebih yakin sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, ulasan dari sesama pengguna dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan langsung dari merek, terutama bila informasinya spesifik dan berguna (Wibowo, Sudarmanti, & Sukmawati, 2023).

Di sisi lain, pada jalur periferil, jumlah ulasan dan rating berfungsi sebagai petunjuk praktis yang mempermudah

pembeli membuat keputusan. Misalnya, produk sunscreen dengan ratusan ulasan dan rating 4,8 lebih cepat menarik perhatian pembeli, meski mereka belum membaca detail komentar-komentarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan dan skor penilaian berperan sebagai sinyal kepercayaan dan mempercepat pembentukan minat beli (Umbaseng, 2025).

Secara keseluruhan, pembeli di SOCO by Sociolla memanfaatkan dua jalur ELM sekaligus. Ketika mereka ingin mengevaluasi ulasan secara mendalam, mereka fokus pada kualitas dan kejujuran kontennya; tetapi bila hanya ingin membuat keputusan secara cepat, mereka lebih bergantung pada banyaknya ulasan dan peringkat bintang (Sarwono, & Pratiwi, 2020). Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli kosmetik, strategi e-WOM harus memperhatikan baik kualitas dan kredibilitas ulasan maupun faktor popularitas seperti jumlah ulasan dan rating. Ringkasan temuan ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Ringkasan Hasil Penelitian
(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

7. Analisis Deskriptif Indikator Minat Beli

E-WOM di SOCO by Sociolla berperan penting dalam membentuk beragam jenis minat beli. Pada minat transaksional, responden cenderung terdorong untuk membeli produk kosmetik yang sering direkomendasikan secara positif dan dianggap autentik (Filieri, Lin, Pino, Algezau, & Inversini, 2021). Selain itu, kredibilitas dan keaslian ulasan turut

memperkuat kepercayaan mereka untuk bertransaksi. Pada minat referensial, banyaknya ulasan dan pengalaman pengguna lain memengaruhi ketertarikan pembeli, meski sebagian kecil responden tetap selektif dan hanya mau mengikuti saran bila sesuai kebutuhan dan kepercayaan mereka (Ardana, 2024).

Pada minat preferensial, jumlah ulasan positif dan tingginya rating mempengaruhi pembeli untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama, tetapi tetap ada segmen responden yang kritis dan menilai bahwa banyaknya ulasan positif bukan jaminan kualitas (Mulyono, Hartanti, & Rolando, 2024). Sementara itu, minat eksploratif muncul lebih kuat dibanding bentuk minat lainnya, sebab banyaknya ulasan dan rating memicu rasa ingin tahu untuk menggali informasi lebih dalam dan membandingkan alternatif sebelum membeli (Mulyono et al., 2024).

Secara keseluruhan, sesuai teori ELM, jalur sentral lebih mendukung pembentukan minat eksploratif dan preferensial, sedangkan jalur periferal berperan penting dalam memengaruhi minat transaksional dan referensial (Ichwan, 2021). Dengan begitu, baik kualitas dan kepercayaan terhadap isi ulasan maupun jumlah dan rating produk memiliki peran strategis dalam memperkuat minat beli kosmetik di platform SOCO by Sociolla.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik di platform SOCO by Sociolla. Nilai koefisien regresi 0,695 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada e-WOM akan meningkatkan minat beli sebesar 0,695 satuan. Ini menegaskan bahwa e-WOM merupakan

faktor dominan yang memengaruhi niat pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,59 menunjukkan bahwa 59% variasi dalam minat beli konsumen dijelaskan oleh e-WOM. Artinya, sebagian besar keputusan konsumen dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kualitas informasi, kredibilitas ulasan, relevansi isi, rating produk, dan jumlah ulasan. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM berperan dalam membentuk berbagai dimensi minat beli, seperti minat eksploratif, preferensial, transaksional, hingga referensial.

Pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui dua jalur pemrosesan informasi berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator seperti kualitas informasi, relevansi isi ulasan, dan kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk minat eksploratif dan preferensial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memproses informasi secara mendalam dan rasional sebelum mengambil keputusan, yang mencerminkan pemrosesan melalui jalur sentral.

Sementara itu, rating tinggi dan jumlah ulasan yang banyak terbukti memengaruhi minat transaksional dan referensial, yang cenderung terbentuk melalui jalur periferal. Pada jalur ini, konsumen lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti popularitas atau angka penilaian tanpa mengelaborasi isi informasi secara detail. Kedua jalur ini berjalan saling melengkapi dan menunjukkan bahwa konsumen di platform digital seperti SOCO dapat dipengaruhi baik oleh substansi informasi maupun oleh tampilan sosial dari ulasan yang ada. Namun demikian, masih terdapat 35% variasi dalam minat beli yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar e-WOM, seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, meskipun e-WOM terbukti memiliki peran besar dalam

membentuk minat beli, pendekatan pemasaran yang komprehensif tetap dibutuhkan untuk menjangkau faktor-faktor eksternal lainnya.

Hasil studi ini juga memperkuat wawasan tentang komunikasi pemasaran berbasis komunitas, terutama soal pengaruh e-WOM dalam mendorong minat beli kosmetik di platform SOCO by Sociolla. Selain itu, temuan ini bisa menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola platform dan pelaku usaha agar lebih memperhatikan kualitas, kepercayaan, dan banyaknya ulasan untuk membuat calon pembeli lebih yakin dan tertarik berbelanja. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai peran e-WOM, tetapi juga memberikan kontribusi baru melalui pendekatan ELM yang menguraikan bagaimana jalur pemrosesan informasi dapat membentuk minat beli di platform kecantikan berbasis komunitas seperti SOCO by Sociolla.

Saran

Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan pengujian secara simultan dan parsial terhadap setiap jalur dalam teori *Elaboration Likelihood Model*, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Dengan melakukan pengujian secara simultan dan parsial, akan lebih mudah untuk melihat bagaimana masing-masing jalur mempengaruhi minat beli secara individual maupun ketika digabungkan. Hal ini akan membantu dalam memahami apakah konsumen lebih dipengaruhi oleh isi konten atau sinyal sederhana seperti penilaian dan jumlah ulasan.

Di samping itu, dimensi minat beli juga harus diperluas analisisnya dalam studi selanjutnya. Setiap jenis minat beli yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif dapat diuji lebih mendalam terkait indikator e-WOM yang spesifik, sehingga dapat ditemukan penyebab atau faktor utama dari setiap bentuk minat. Dengan demikian,

strategi pemasaran yang dihasilkan dari hasil penelitian akan lebih terfokus dan tepat sasaran. Konsumen juga diharapkan untuk bersikap kritis dan selektif dalam menanggapi ulasan online. Sebaiknya, konsumen mempertimbangkan isi ulasan yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pribadi, bukan hanya melihat peringkat atau jumlah ulasan saja.

Daftar Pustaka

- Andreas, A. V., Sadih, A., & Kurniawan. (2024, 11 6). PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP HASIL BELAJAR. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 1. Retrieved from file:///C:/Users/nabil/Downloads/Agung +Vega+Andreas2909.pdf
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. *talenta publisher*.
- Ardana, D. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN INFORMATION CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Malang). *etheses.uin-malang*.
- Ayuningrum, S. P. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELANJA ONLINE KONSUMEN SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA STIMULUS-ORGANISME-RESPONS (S-O-R) . *dspace.uui*.
- Dinisari, M. C. (2025, January 24). *Sociolla Akan Buka Gerai Ke 100 Tahun 2025*. Retrieved from *Bisnis.com*.
- Fidanti, S., & Nanda, B. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *management analysis jurnal*.
- Handayani, A., Sarwono, A. E., & Pratiwi, D. (2020, Juni 30). Pengaruh E-WOM, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan

- Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surakarta. *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*. Retrieved from <https://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/wasathiya/article/view/4665>
- Ichwan, N. A. (2021, January 1). PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. *KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10. Retrieved from <http://journal-old.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/12505/7835>
- Josephine, S. (2024, August 8). *SOCO Insight Factory : Konsumen Makin Cerdas Belanja Kecantikan*. Retrieved from indonesiasatu.co.
- Mahendri, W., & Agustianingrum, N. F. (2024). Peran Kepercayaan Merek Dalam Meningkatkan Pengaruh E-WOM dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Gawai Bekas Ipone. *jurnal ekonika : jurnal ekonomi universitas kadiri*.
- Mayo, R. P., Nugraha, H. S., & Saryadi. (2023). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 1, 2023e-ISSN 2746-1297 Copyright ©2023, The authors. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab|184PENGARUH E-PROMOTIONDAN E-WORD OF MOUTHTERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis>.
- Mileneo, M. F. (2024, August 22). *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen*. Retrieved from [Goodnewsfromindonesia](https://goodnewsfromindonesia).
- Nabiilah, I. A. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SOCIOLLA (STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI PURWOKERTO). Retrieved from https://repository.uinsaizu.ac.id/23212/1/Ikda%20Alifia%20Nabiilah_Pengaruh%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20dan%20Keragaman%20Produk%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Konsumen%20di%20Sociolla%20%28Studi%20Pada%20Pengguna%20E-commerce%20di%20Purwokerto%29.pdf
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022, February 1). *Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @ohmybeautybank*. Retrieved from calathu.jurnal.imu.komunikasi.
- Putri, S. R. (2024, August 11). *Mengulik Tren Kecantikan dari Milenial dan Gen Z*. Retrieved from cantika.com.
- Tonda, F., Hapzi, A., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.
- Umbaseng, J. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Di Shopee Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. repositorybaru.stieykpn.
- Wibowo, C., Sudarmanti, R., & Sukmawati, D. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI YOUTUBER MEMBANGUN KREDIBILITAS DI KALANGAN PRODUSEN (Studi Kasus Youtuber Panji Petualang Dalam Endorse Produk Madu Kembang Joyo). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Widiarti, S. D. (2023). Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily . ejournal.upnvj.