

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Wardah Beauty

Alisya Sakinah*, Rini Rinawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*alisyasknh@gmail.com, rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on purchasing interest for Wardah Beauty products. This research was conducted using quantitative methods and a descriptive approach in a positive paradigm. Research participants were those who commented on the last three uploads on Amanda Rawles's Instagram (@amandarawles) in 2023 which were obtained through the use of questionnaires as a data collection technique. Data analysis uses descriptive analysis techniques and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The methodology used is a quantitative research approach, with a sample size of 89 people. This research examines the influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on consumer buying interest. The results of this research show that the role of brand ambassador can strengthen the influence of EWOM in increasing interest in purchasing cosmetic products, with a special focus on Wardah Beauty products. The implications of these findings indicate that cosmetics companies can utilize EWOM more effectively in increasing purchasing interest, especially through social media platforms.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Ambassador.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap minat beli produk Wardah Beauty. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif dalam paradigma positivistik. Partisipan penelitian adalah yang berkomentar pada tiga unggahan terakhir di Instagram Amanda Rawles (@amandarawles) pada tahun 2023 yang diperoleh melalui penggunaan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif serta Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Metodologi yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel 89 orang. Penelitian ini mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran brand ambassador dapat memperkuat pengaruh EWOM dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik, dengan fokus khusus pada produk Wardah Beauty. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik dapat memanfaatkan EWOM secara lebih efektif dalam meningkatkan minat beli, khususnya melalui platform media sosial.

Kata Kunci: *Informasi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Minat Beli, Duta Merek.*

A. Pendahuluan

Kosmetik kini menjadi hal penting bagi wanita, dianggap sebagai cara untuk mempercantik diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, kosmetik juga digunakan Wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri untuk lebih menonjolkan kepribadian dirinya dan berpenampilan menarik. Jenis kosmetik yang digunakan biasanya mencerminkan kepribadian masing-masing individu. Menurut Arief et al., (2021:729), berpenampilan menarik dan memiliki wajah cantik yang terawat adalah impian setiap orang dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Menurut Fika dan Yuningsih (2017:484) berpenampilan baik merupakan salah satu cara untuk memberikan kesan positif dan merupakan hal yang penting. Penampilan diri adalah hal pertama yang dilihat orang lain dan juga berfungsi untuk meningkatkan rasa percaya diri di hadapan publik dalam setiap acara atau kegiatan.

Data dari BPOM menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, menunjukkan pertumbuhan sekitar 20,6% pada 2022. Pada 2023, sektor kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan bertambah menjadi 1.010 (Indonesia.go.id, 2023). Peningkatan jumlah perusahaan kosmetik membuat persaingan di industri semakin kompetitif. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen, yang menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik berlomba-lomba menonjolkan keunggulan produk mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Peningkatan perusahaan kosmetik di Indonesia membuat persaingan di industri kosmetik semakin kompetitif dan konsumen memiliki banyak pilihan kosmetik dari berbagai merek untuk dijadikan sebagai pilihannya sesuai dengan kebutuhan (Nandra, 2022:3). Pelanggan akan menjadi lebih pilih-pilih dalam memilih produk yang mereka beli karena ada begitu banyak perusahaan di pasaran yang memproduksi produk yang memiliki barang dan fungsi yang sama. Atas dasar tersebut, banyak perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba untuk menonjolkan ciri khas dan kelebihan produk kosmetiknya untuk dapat memenuhi ekspektasi para calon pembeli (Kurniawan, 2020:10).

Assel (dalam Kurniawati et al., 2020:286-296) menyatakan bahwa dorongan konsumen untuk membeli produk muncul dari keinginan mereka, yang tercermin dari minat beli. Untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi ekspektasi calon pembeli, perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Menurut Zein & Drajat, (2022:85), komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk atau meningkatkan pesan kepada target audiens mengenai perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memikat perhatian dan memengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dipasarkan (Nugraha et al., 2021:5).

As'ad Mahmud menjelaskan bahwa surat an-Nisa (4): 29 melarang manusia mendapatkan harta dengan cara yang tidak sah menurut agama, seperti melalui praktik-praktik yang dilarang seperti perjudian, riba, tipu daya, dan lain sebagainya. Allah menetapkan larangan terhadap cara-cara yang tidak halal dalam transaksi harta, kecuali perdagangan yang dilakukan secara adil dan sukarela antara penjual dan pembeli, yang sesuai dengan prinsip syariat agama. Allah memperbolehkan transaksi yang dilakukan dengan kehendak dan kesepakatan bersama bagi orang-orang yang beriman.. Semua ini karena Allah sangat penyayang terhadap manusia dan menginginkan kebaikan bagi mereka, serta melarang hal-hal yang merugikan. Maknanya adalah bahwa dalam kegiatan jual beli, penting untuk menjalankan perdagangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat yang mulia, seperti perdagangan yang telah dihalalkan oleh Allah.

Menurut Ibnu Katsir, dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267, menjelaskan bahwa kita harus menghindari mengambil sumber yang ilegal atau haram dalam melakukan transaksi harta, namun sebaliknya, kita harus melakukan perdagangan yang sesuai dengan syariat agama dengan dasar saling ridha antara penjual dan pembeli. Hal ini menekankan pentingnya menjalankan aktivitas jual beli dengan mematuhi ketentuan-ketentuan yang diberikan agama agar perdagangan tersebut berjalan dengan adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diberikan oleh Allah.

Menurut Noviani & Suherman (2023:984-991), media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Secara singkat, komunikasi adalah alat yang menghubungkan penyampaian informasi dari komunikator kepada penerima dengan tujuan mempermudah pertukaran informasi atau pesan antarindividu, meskipun mereka berada di lokasi yang berjauhan. Media sosial telah menjadi platform penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Menurut Trisnawati & Supriadi (2022:159), media sosial menjadi salah satu alat untuk mendapatkan informasi. Menurut (Shafira & Rinawati, 2022:55-60), media sosial adalah salah satu platform yang paling umum dan populer digunakan oleh manusia saat ini. Banyak orang menggunakan berbagai aplikasi media sosial seperti Twitter, WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari populasi. Peningkatan pengguna media sosial ini menunjukkan bahwa banyak orang lebih memilih membagikan pengalaman mereka secara daring daripada secara tatap muka. Hal ini membuat media sosial menjadi alat yang efektif untuk pemasaran, di mana pengguna dapat memberikan informasi mengenai produk yang mereka gunakan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli orang lain.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka adalah dengan menggunakan brand ambassador. Menurut Putri & Chatamallah (2023:133-138) brand ambassador dianggap memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen memilih berbelanja pada suatu merek. Menurut Kertamukti (dalam Isnaini & Rubiyanti, 2021:164), brand ambassador dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Brand ambassador juga berperan dalam menciptakan Electronic Word of Mouth (EWOM), di mana informasi mengenai produk disebarluaskan melalui media sosial.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi EWOM melalui brand ambassador adalah PT Paragon Technology and Innovation, yang dikenal dengan merek kosmetik Wardah. Wardah, sebagai pelopor produk kecantikan halal, menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan produknya. Amanda Rawles, seorang aktris dan influencer dengan banyak pengikut di Instagram, adalah salah satu brand ambassador Wardah. Amanda Rawles sering memposting tentang produk Wardah di akun Instagramnya, yang menciptakan EWOM dan meningkatkan minat beli followersnya. Wardah menjadi merek kosmetik lokal yang paling diminati di Indonesia, dengan berbagai faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan variasi produk yang lengkap. Survei menunjukkan bahwa 48% responden menggunakan produk Wardah, menjadikannya merek kosmetik lokal paling populer (Daya.id, 2023). Wardah terus melakukan inovasi dan meluncurkan produk-produk terbaru dengan label halal. Promosi dilakukan melalui berbagai platform media online seperti Instagram, situs resmi, YouTube, dan Facebook. Wardah juga menggunakan brand ambassador sebagai salah satu strategi marketing. Amanda Rawles, sebagai brand ambassador, sering membagikan kegiatan sehari-harinya menggunakan produk Wardah di Instagram, yang menciptakan EWOM di kalangan followersnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM melalui Amanda Rawles sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk Wardah Beauty pada followers akun Instagramnya. Brand ambassador dan EWOM merupakan aspek signifikan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Amanda Rawles, sebagai brand ambassador Wardah, hingga saat ini masih aktif memberikan informasi, ulasan, dan keunggulan produk pada akun Instagramnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi EWOM melalui brand ambassador dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui Amanda Rawles sebagai brand ambassador Terhadap Minat Beli (Purchase intention) Produk Wardah Beauty?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui hasil analisis pengaruh kualitas electronic word of mouth terhadap minat beli produk wardah beauty
2. Mengetahui hasil analisis pengaruh kuantitas electronic word of mouth terhadap minat beli produk wardah beauty

- Mengetahui hasil analisis pengaruh kredibilitas pengulas *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk wardah beauty.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif dalam paradigma positivistik. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan ulasan pada tiga unggahan terakhir tahun 2023 oleh Amanda Rawles sebagai brand ambassador Wardah Beauty yang totalnya berjumlah 115 orang.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu dengan Rumus Slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 89 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner online. Adapun teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif serta Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli Produk Wardah Beauty (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Wardah Beauty, yang diuji menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli Produk Wardah Beauty (Y)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM -> Minat Beli	0,714	0,730	0,056	12,665	0,000

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan *Electronic Word of Mouth* (X) secara signifikan memengaruhi Minat Beli (Y). Dengan nilai T-statistic sebesar 12,665 dan p-value 0,000, yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05 atau yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dari hasil tersebut, terdapat pengaruh antara EWOM dan Minat Beli cukup kuat secara statistik, menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas EWOM cenderung meningkatkan Minat Beli, mendukung hipotesis bahwa EWOM berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Jadi, indikator EWOM yang mempengaruhi minat beli dapat dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior yang memiliki tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Pernyataan ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (dalam Widyastuti, 2018: 104), di mana komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk target audiens agar memahami, menerima, serta setia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Zein & Drajat, 2022:85). Dalam konteks EWOM, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui platform digital menjadi sangat berpengaruh karena mereka berasal dari sesama konsumen yang dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif, yang memanfaatkan kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (EWOM), dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli produk Wardah Beauty. Pernyataan tersebut sesuai dengan Theory of Planned Behavior. Menurut Alimbudiono & Jie, 2024:42), Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya niat seseorang yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Ketiga faktor

tersebut dapat dikaitkan oleh EWOM.

Pengaruh EWOM Quality terhadap Minat Beli Produk Wardah Beauty

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas Electronic Word of Mouth (EWOM Quality) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, menandakan bahwa kualitas ulasan berpengaruh besar terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa ulasan yang mudah dipahami, jelas dan bermanfaat dapat mempengaruhi minat beli. Meskipun EWOM Quality memiliki pengaruh yang besar, terdapat faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku (Saputra, 2019:49). Kualitas EWOM (Electronic Word of Mouth) dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli mereka. Ulasan yang berkualitas, baik itu positif maupun negatif, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen cenderung memberikan ulasan ketika mereka memiliki sikap tertentu terhadap produk atau layanan tersebut, yang bisa berupa pengalaman positif yang memuaskan atau pengalaman negatif yang mengecewakan. Oleh karena itu, menjaga kualitas EWOM menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam membangun sikap positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Helen Minarto *et al* (2021:1-9), sikap konsumen terhadap suatu hal tidak hanya memprediksi keinginan mereka untuk melakukan pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai media yang mempengaruhi kepercayaan yang terbentuk dari informasi online, yang pada gilirannya dapat membentuk minat beli. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang menggunakan sarana komunikasi dengan bantuan brand ambassador akan memberikan makna tertentu (Mourizka *et al.*, 2020:3616). Penggunaan brand ambassador membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan berkualitas (Probosini *et al.*, 2021:446). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh pada minat beli konsumen. Informasi yang ditemukan di media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena mereka cenderung mengandalkan kualitas ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebelum berminat untuk melakukan pembelian.

Pengaruh EWOM Quantity terhadap Minat Beli Produk Wardah Beauty

Hasil analisis menunjukkan bahwa kuantitas Electronic Word of Mouth (EWOM Quantity) memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Meskipun begitu, tidak semua aspek minat beli dipengaruhi oleh kuantitas EWOM, karena faktor-faktor lain dalam lingkungan pemasaran atau preferensi individu konsumen juga turut berperan (Rahmaulida, 2017:109). Temuan ini menjelaskan bahwa kuantitas EWOM memengaruhi niat beli, sejalan dengan konsep Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berpengaruh pada niat untuk melakukan suatu tindakan (Saputra, 2019:49). Norma subjektif juga dapat berperan dalam meningkatkan kuantitas ulasan, karena semakin banyak orang yang memberikan ulasan mengenai suatu produk, maka semakin besar dorongan yang diberikan terhadap orang lain untuk melakukan hal yang sama (Sari, 2022:1-30). Amanda Rawles sebagai brand ambassador Wardah Beauty juga berperan dalam meningkatkan kuantitas EWOM dengan unggahan di Instagram yang mempromosikan produk Wardah Beauty, mempengaruhi banyak pengikutnya untuk memberikan ulasan positif (Suryana, 2022:25). Penelitian juga menunjukkan bahwa kuantitas Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin banyak komentar positif yang mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, semakin meningkat minat beli terhadap produk tersebut (Salsabilla & Handayani, 2023:1761). Semakin banyak ulasan positif yang ditemukan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tertarik dan berminat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas EWOM (Electronic Word of Mouth) di media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan strategi EWOM di media sosial untuk meningkatkan minat beli.

Pengaruh EWOM Credibility Terhadap Minat Beli Produk Wardah Beauty

Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki dampak besar terhadap minat beli. Ini artinya, ulasan dari sumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, serta relevan dengan produk Wardah Beauty, dapat mempengaruhi minat beli. Meskipun EWOM memiliki pengaruh yang signifikan, tidak semua aspek minat beli dipengaruhi hanya oleh kredibilitas EWOM, karena faktor-faktor lain juga turut memengaruhi. Temuan ini menjelaskan bahwa kredibilitas pengulas EWOM memengaruhi niat beli seseorang, seiring dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat beli Saputra, 2019:49). Kontrol perilaku berkaitan dengan kredibilitas EWOM. Menurut Florina (2019:387), orang akan memberikan ulasan jika orang tersebut memiliki keyakinan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, kontrol perilaku atau suatu keyakinan seseorang dapat membuat seseorang merasa mudah untuk memberikan ulasannya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, EWOM credibility memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Brand ambassador dapat meningkatkan kredibilitas produk Wardah Beauty melalui unggahan di platform media sosial, yang secara positif memengaruhi minat beli konsumen (Mourizka et al., 2020:3616). Penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, karena ulasan dan rekomendasi yang dipercaya dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Insani, 2024:14). Menurut (Rezeky & Toruan, 2018), strategi pemasaran dengan menggunakan brand ambassador telah terbukti efektif dalam meningkatkan kredibilitas EWOM. Brand ambassador bisa meningkatkan kredibilitas produk Wardah Beauty melalui unggahannya di platform media sosial Instagram. Ketika brand ambassador seperti Amanda Rawles merekomendasikan suatu produk di unggahan Instagram, dapat memberikan dorongan tambahan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, EWOM credibility yang didukung oleh brand ambassador dapat membentuk minat beli konsumen. Brand ambassador seperti Amanda Rawles dapat memberikan rekomendasi yang meyakinkan tentang produk Wardah Beauty melalui unggahan di Instagram, yang berpotensi memperkuat keyakinan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka secara positif.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Amanda Rawles Sebagai brand ambassador Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Produk Wardah Beauty (Studi Pada Komentar Di Unggahan Akun Instagram Amanda Rawles @Amandarawles)” yang sudah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang kuat dari EWOM Quality terhadap minat beli produk Wardah Beauty. Hal ini berarti ulasan yang mudah dipahami, jelas, dan bermanfaat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa EWOM berkualitas tinggi dapat meningkatkan sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga mendorong minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui brand ambassador dan perlu fokus meningkatkan kualitas EWOM dengan mendorong konsumen untuk menulis ulasan yang informatif dan bermanfaat. Salah satu caranya adalah dengan mengunggah konten yang menarik pengikut untuk menulis ulasan tentang produk.
2. Terdapat pengaruh yang kuat dari kuantitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli produk Wardah Beauty. Hal ini berarti kuantitas EWOM, yaitu banyak yang membahas kualitas, manfaat produk Wardah Beauty. Temuan ini mendukung Teori Perilaku Terencana (TPB) yang menyatakan bahwa EWOM quantity dapat mempengaruhi norma subyektif sehingga meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Amanda Rawles sebagai Brand Ambassador Wardah Beauty memainkan peran penting dalam meningkatkan kuantitas EWOM positif melalui unggahannya di Instagram. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa

EWOM quantity dapat memengaruhi minat beli konsumen, dan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan EWOM dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

3. Terdapat pengaruh kuat dari kredibilitas Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap minat beli produk Wardah Beauty. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap ulasan seperti yang memberikan ulasan memiliki pengetahuan, kemampuan yang baik, juga ulasan yang disampaikan relevan, berpengaruh dalam membentuk minat beli. Selain itu, temuan ini juga menguatkan hubungan antara kredibilitas EWOM dengan Theory of Planned Behavior, yang menekankan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini, minat beli. Pengaruh norma subyektif dari lingkungan sekitar individu dalam membentuk perilaku mereka juga menjadi aspek penting yang terkait dengan kredibilitas EWOM.

Acknowledge

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Tanpa pertolongan, rahmat, dan petunjuk-Nya, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Doa serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan cinta kita sepanjang masa. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, diharapkan masukan serta saran positif dari pembaca agar penelitian ini dapat ditingkatkan ke arah yang lebih baik. Segala permohonan maaf disampaikan dengan tulus jika terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penelitian ini.

Dengan hormat dan rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan dalam proses penyelesaian penelitian ini:

1. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan arahan dan dukungan yang sangat berarti selama masa studi saya.
2. Ibu Dr. Hj. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam mengembangkan program studi ilmu komunikasi.
3. Ibu Dr. Rini Rinawati, Dra., M.Si., sebagai dosen pembimbing penelitian ini, yang dengan penuh kesabaran dan ketekunan telah memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si. sebagai dosen penguji sidang seminar proposal yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun untuk menyempurnakan proposal skripsi
5. Ibu Sophia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai dosen penguji sidang seminar proposal yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun untuk menyempurnakan proposal skripsi
6. Prof. Dr. Neni Yulianita, Dra., M.S. sebagai dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan arahan dan koreksi yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi
7. Yulianti, S.Sos., M.Si. sebagai dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan arahan dan koreksi yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi
8. Bapak Wiki Angga Wiksana, S.Sos., M.Si., sebagai dosen wali saya, yang selalu memberikan arahan dan dukungan selama masa studi di universitas.
9. Ibu Indri Rachmawati S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Bidang Kajian Ilmu Komunikasi, yang telah membantu dalam berbagai hal administratif dan akademis selama masa penelitian ini.
10. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan inspirasi selama masa studi.
11. Seluruh staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan bantuan administratif dan dukungan selama masa studi saya.
12. Ayah, ibu, dan seluruh keluarga saya, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan

semangat tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan saya dalam menyelesaikan studi ini.

13. Sahabat-sahabat saya, Megumi dan Nathania, yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, dan motivasi yang tak ternilai selama masa studi ini.

Terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan pengaruh positif dalam penyusunan penelitian ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada semua yang terlibat. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini, dan dengan rendah hati mengharapkan saran serta kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

- [1] Alimbudiono, Dr. R. S., & Jie, M. (2024). THE EFFECT OF TAXPAYERS' ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS AND PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL ON INDIVIDUAL TAX COMPLIANCE MODERATED BY RELIGIOSITY IN SURABAYA. *Journal of Entrepreneurship*, 40–54. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i1.472>
- [2] Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. 2(2), 446Djaslim S. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya; 2003.
- [3] Annisa Shafira Nurvadila, Rinawati. R., Prodi Manajemen Komunikasi, R., Ilmu Komunikasi, F., & Islam Bandung, U. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management DOI Corresponding Author Hubungan Antara Motivasi Penggunaan Aplikasi Media Sosial TikTok dengan Motif Mencari Identitas Diri di Kota Bandung. 2, 55–60.
- [4] Della Trisnawati, & Supriadi, Y. (2022). RESEPSI KHALAYAK MENGENAI BERITA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TEMPO.CO. *Bandung Conference Series: Journalism*, 2(2), 159. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i2.4579>
- [5] Florina, S. (2019). EFIKASIDIRIDALAMPROSES PEMBELAJARAN. 2, 387.
- [6] Gusridina Arief, A., Prodi Hubungan Masyarakat, N., & Ilmu Komunikasi, F. I. K. (2021). *Hubungan Personal Grooming di Media Social Instagram dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa*. 7, 729. <https://doi.org/10.29313/.v0i0.30707>
- [7] Helen Minarto, A., Felita, E., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Ekonomi, F. (2021). PEMESANAN HOTEL DI TRAVELOKA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/jmhot.7.1.1-9>
- [8] Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (n.d.). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban The Role of Brand Image Mediation on Purchase Decisions for Local Brand Cosmetics in Urban Women. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- [9] Kurniawan, R. F. F. (2020). Analysis of competition structures and monopolystic market system. 10.
- [10] Kurniawati, N. I., Pemasaran, M., & Vokasi, S. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *FORUM EKONOMI*, 22(2), 286–295. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- [11] Mochamad Zein, R., & M Subur Drajat. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Perhiasan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 85. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.326>
- [12] Nandra, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow (Studi pada Followers

- Instagram @msglow_dee). 3.
- [13] Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
 - [14] Province, J., Triani, F. K., & Yuningsih, A. (2017). Grooming Protokoler dalam Pencitraan Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat Groomin Protocol Officers in The Image of The Secretariat of West. 2, 484. <http://elib.unikom.ac.id>
 - [15] Rezeky, R., & Toruan, M. L. (2018). PROSES IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA PERLA PLAZA SENAYAN. 1, 156.
 - [16] Rizky Dian Insani. (2024). PENGARUH REVIEW PELANGGAN DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). 14.
 - [17] Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI SOSIAL MEDIA TIKTOK. 7(2), 1761.
 - [18] Salsabila Noviani, & Maman Suherman. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi PT Suplai Pangan Indonesia. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 984–991. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.9434>
 - [19] Saputra, H. (2019). ANALISA KEPATUHAN PAJAK DENGAN PENDEKATAN TEORI PERILAKU TERENCANA (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR) (TERHADAP WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI PROVINSI DKI JAKARTA). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.2320>
 - [20] Sari, E. (2022). PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN). 1–30.
 - [21] Shyfa Mourizka, Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis. (2020). THE INFLUENCE OF BTS KPOP AS BRAND AMBASSADOR ONPURCHASE DECISION IN TOKOPEDIA. 7, 3616.
 - [22] Vena Yolandita Putri, & Maman Chatamallah. (2023). Pengaruh BLACKPINK sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Pengikut Twitter @blinkmf. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 3, 133–138. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i2.2759>
 - [23] E. Ilyas, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 15–22, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3747.
 - [24] R. R. Dewi and O. Kurniadi, “Komunikasi Keluarga dalam Keluarga dengan Orang Tua Entrepreneur,” *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 57–64, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3827.
 - [25] Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, and C. C. Priyatna, “Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 149–160, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i2.3210.