

# Efek E-WOM Melalui Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit di Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo

Penulis  
Muhammad Ibni Kafi Adinda Dwi  
NIM: 1012010046

Dosen Pembimbing  
Dr. Alfina, S.M., M.M.



## DESKRIPSI SINGKAT

Pemasar saat ini menggunakan metode efektif untuk memasarkan produk. Mereka juga mempelajari bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh afeksi dan kognisi. Pendapat dan ulasan konsumen di kolom komentar produk di *e-commerce* atau media sosial juga mempengaruhi keputusan konsumen, disebut E-WOM. Efek E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *skin care*. Meskipun terdapat penawaran dan diskon yang menarik, konsumen cenderung lebih selektif sebelum memutuskan untuk membeli produk *skin care*.

*Online review* di *e-commerce* (Shopee dan Lazada) dan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) dianalisis pengaruhnya melalui empat faktor yang diteliti yakni; E-WOM *credibility*, *attitude*, *quantity*, dan *format* terhadap niat beli konsumen produk *skin care* dalam cakupan populasi masyarakat kota dan kabupaten Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo.

## RUMUSAN MASALAH

Adakah pengaruh E-WOM Credibility, Attitude, Quantity, dan Format pada platform e-commerce dan media sosial dalam mempengaruhi Purchase Intention konsumen skin care?

## METODE PENELITIAN

Kuantitatif Deskriptif  
Multiple Linier Regression  
> 400 Sampel Reponden  
dikumpulkan dengan kuesioner  
Google Form



## KESIMPULAN

Berdasarkan 411 responden terkumpul dengan mayoritas rentang umur mayoritas 12-25 tahun menyatakan bahwa *credibility*, *attitude*, dan *format* ulasan *online* di *e-commerce* mempengaruhi niat beli mereka pada produk *skin care*, namun E-WOM *quantity* pada ulasan tidak. Sedangkan empat faktor dari ulasan pada media sosial secara keseluruhan mempengaruhi niat beli konsumen *skin care* di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo.

## HASIL

- E-WOM *Credibility* pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*
- E-WOM *Attitude* pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*
- E-WOM *Quantity* pada *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*
- E-WOM *Format* pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*
- E-WOM *Credibility* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*
- E-WOM *Attitude* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*
- E-WOM *Quantity* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*
- E-WOM *Format* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen *skin care*