

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Ms Glow

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMBELI PRODUK MS GLOW

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

Universitas Lampung^{1,2,3}

e-mail: Kiranaajeng604@gmail.com, e-mail: rbursan@gmail.com, e-mail: muji@feb.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Instagram social media on the decision to buy Ms Glow products. This study uses a quantitative approach and a questionnaire as an instrument to take a sample of 160 respondents, who are influenced by Electronic Word Of Mouth on Instagram social media in making purchasing decisions for Ms Glow products in Bandar Lampung. The results of data analysis using multiple linear regression show that partially and simultaneously, the variables of e-WOM Credibility, e-WOM Quality, and e-WOM Quantity on Instagram social media have a positive and significant effect on decisions to buy Ms Glow products in Bandar Lampung.

Keywords: Electronic Word of Mouth, e-WOM Credibility, e-WOM Quality, e-WOM Quantity, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Zaman yang canggih seperti sekarang ini, persaingan bisnis yang semakin bertambah telah memicu perusahaan untuk berusaha keras menjaga dan memenangkan persaingan pasar yang luas. Kemudahan yang disajikan oleh penyedia internet mengubah cara pandang dan kehidupan manusia. Munculnya teknologi internet juga dapat mempengaruhi peningkatan penggunaan media sosial di masyarakat. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah masyarakat dalam mempublikasikan informasi atau rumor secara cepat. Seperti yang dijelaskan oleh Purbohastuti (2017:212) Media sosial diartikan sebagai media berbasis internet, yang digunakan oleh para pengguna internet untuk dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menyajikan konten. Beragam macam media sosial tersedia di Indonesia dengan

berbagai tujuan dan manfaat. Media sosial yang saat ini sedang banyak diminati adalah Instagram. Maraknya penggunaan Instagram dalam memasarkan suatu produk atau jasa, membuat berbagai industri bersaing memasarkan produknya melalui media sosial. Seperti halnya pada produk kecantikan, kini banyak para wanita mengidamkan kulit wajah yang cerah dan *glowing*, untuk itu banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu produk *skincare* yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu diantaranya yang hingga saat ini banyak digemari yaitu Ms Glow. Ms Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan oleh Ms Glow dalam mempromosikan produknya adalah *electronic word of mouth* (e-wom). E-wom merupakan dialog yang dilakukan oleh seseorang yang berawal dari pengalaman pribadi tentang suatu produk atau jasa atas merek yang digunakan, lalu dipublikasikan kepada orang lain (Finanda & Wiwaha, 2017:136). Terdapat banyak jenis *electronic word of mouth* yang digunakan oleh Ms Glow seperti pada media sosial YouTube, TikTok, Twitter, dan khususnya pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil survei yang telah diteliti melalui media sosial Instagram, menunjukkan bahwa Ms Glow yang berdiri pada tahun 2013, menempati urutan ketiga dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 1,7 juta pengikut belum mampu untuk menyaingi produk pesaingnya seperti Scarlett yang berdiri sejak tahun 2017, yang berhasil mengumpulkan 5,5 juta pengikut dan wardah yang hingga kini masih eksistensi mempertahankan penjualan produk yang berdiri sejak tahun 1995 dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 2,9 juta pengikut. Ms Glow saat ini sedang

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Ms Glow

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

banyak diperbincangkan masyarakat. Konsumen yang tidak menyukai produk Ms Glow, telah menyebar luaskan berita buruk di media sosial bahwa *ingredients* yang terdapat pada produk Ms Glow memiliki kualitas yang tidak baik bagi kesehatan kulit wajah. konsumen tersebut mengaku ketika memakai produk tersebut, hasil yang didapat justru berkebalikan dengan iklan yang disajikan oleh Ms Glow. Tentu hal itu dapat menimbulkan informasi kurang baik di media sosial yang akan menimbulkan risiko ketidakpastian bagi calon konsumen baru ketika ingin membeli produk. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu e-wom (*credibility*, *quality*, dan *quantity*) memiliki peran penting dalam mempromosikan produk di media sosial. Perlu adanya informasi yang dapat dipercaya untuk membantu seseorang membuat pilihan berdasarkan informasi tentang produk perawatan kulit wajah yang berkualitas dan aman.

Penelitian yang dilakukan oleh Wajdi, Aji, & Suwarsono (2020:8), Evgeniy, Lee, & Roh (2019:113) dan Roza & Jumhur (2021:7871) menunjukkan bahwa e-wom *credibility*, *quality*, dan *quantity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa e-wom menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin berkualitas e-wom *credibility*, *quality*, dan *quantity* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lkhaasuren and Nam (2018:172) yang menyatakan bahwa e-wom *quantity* tidak termasuk ke dalam faktor yang menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen dalam rangka melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan dan memilih salah satu yang terbaik bagi mereka berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting, karena dapat membantu untuk mengetahui apakah kualitas produk sudah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 160 responden, yang terpengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram dalam melakukan keputusan pembelian produk Ms Glow di Bandar Lampung. Sampel didapatkan dari perhitungan Hair et al (2017:118) yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini masing-masing variabel diukur menggunakan 16 indikator yang diperoleh dari Bataineh (2015:127-128). Pada teknik pengolahan dan analisis data peneliti menggunakan 3 uji, yaitu analisis deskriptif, uji instrumen data, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif terdiri dari deskripsi karakteristik responden dan statistik deskriptif, pengujian instrument data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, dan pada pengujian hipotesis terdiri dari uji regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan uji koefisien determinasi (R^2). Peneliti menggunakan metode komputersasi SPSS 22 *for windows* dalam mengolah data agar lebih cepat, akurat, dan mempermudah menyalin data dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2019:03), penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang hasilnya dipaparkan dalam laporan penelitian. Berdasarkan hasil uji deskripsi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 17-26 Tahun, berstatus pelajar/mahasiswa, dan memiliki penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000. Dengan demikian, ini dapat dijadikan perbandingan bagi

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Ms Glow

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

perusahaan untuk menentukan target pasar dalam mendatangkan konsumen baru pada produk Ms Glow di Bandar Lampung. Sedangkan hasil statistik deskriptif menunjukkan, e-wom (*credibility*, *quality* dan *quantity*) memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian produk Ms Glow di Bandar Lampung. Dilihat dari jumlah rata-rata setiap indikator pertanyaan, e-wom *quality* dan e-wom *quantity* memiliki jumlah rata-rata terbesar dengan presentase 77,35% dan e-wom *credibility* sebesar 73,58%.

Pengujian Instrumen Data

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pertanyaan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Saputra and Agung, 2020:2602). Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *kmo measure of sampling adequacy*, *anti image correlation*, dan *factor loading* pada e-wom *credibility*, *quality*, *quantity* dan keputusan pembelian > dari 0,50, ini membuktikan bahwa analisis faktor pada penelitian ini valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali, 2018:51).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO Measure of Sampling Adequacy	Anti Image Correlation	Factor Loading	Keterangan
E-WOM <i>Credibility</i>	X1.1	0,840	0,834	0,881	Valid
	X1.2		0,865	0,864	Valid
	X1.3		0,851	0,883	Valid
	X1.4		0,814	0,903	Valid
E-WOM <i>Quality</i>	X2.1	0,818	0,796	0,882	Valid
	X2.2		0,856	0,869	Valid
	X2.3		0,851	0,835	Valid
	X2.4		0,784	0,907	Valid
E-WOM <i>Quantity</i>	X3.1	0,744	0,750	0,844	Valid
	X3.2		0,773	0,870	Valid

	X3.3		0,724	0,857	Valid
	X3.4		0,733	0,892	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,765	0,756	0,877	Valid
	Y.2		0,779	0,843	Valid
	Y.3		0,745	0,871	Valid
	Y.4		0,782	0,867	Valid

Menurut Saputra and Agung (2020:2603) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas, apabila alat ukur yang digunakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* pada e-wom (*credibility, quality, quantity*) dan keputusan pembelian > dari 0,6 dan jika dilihat pada tabel 2 nilai *cronbach's alpha* pada *if items deleted* < nilai *cronbach's alpha*. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa *item* pertanyaan dalam kuesioner ini *reliable* (Ghozali, 2018:198).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Keterangan
E-WOM <i>Credibility</i>	X1.1	0,905	0,879	Valid
	X1.2		0,888	Valid
	X1.3		0,878	Valid
	X1.4		0,866	Valid
E-WOM <i>Quality</i>	X2.1	0,896	0,861	Valid
	X2.2		0,869	Valid
	X2.3		0,886	Valid
	X2.4		0,844	Valid
E-WOM <i>Quantity</i>	X3.1	0,888	0,869	Valid
	X3.2		0,853	Valid
	X3.3		0,862	Valid
	X3.4		0,839	Valid

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Ms Glow

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

Keputusan Pembelian	Y.1	0,887	0,846	Valid
	Y.2		0,868	Valid
	Y.3		0,851	Valid
	Y.4		0,854	Valid

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel independen lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan estimasi menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,131 + 0,221(X1) + 0,261(X2) + 0,365(X3) + \epsilon$$

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan 1 satuan pada variabel e-wom *credibility* maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,221. Jika terjadi perubahan 1 satuan pada variabel e-wom *quality* maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,261. Dan jika terjadi perubahan 1 satuan pada variabel e-wom *quantity* maka keputusan pembelian akan bertambah sebanyak 0,365. Jika tidak ada e-wom *credibility*, e-wom *quality*, dan e-wom *quantity*, nilai keputusan pembelian menjadi 1,131.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,131	.885		1.279	.203
Credibility	.229	.113	.221	2.021	.045
Quality	.282	.132	.261	2.128	.035
Quantity	.396	.098	.365	4.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4, dapat diketahui bahwa :

- a. E-wom *credibility* memiliki nilai t hitung sebesar 2,021 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,654 dengan signifikan $0,045 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang secara parsial terdapat pengaruh antara e-wom *credibility* terhadap keputusan pembelian.
- b. E-wom *quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,128 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,654 dengan signifikan $0,035 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang secara parsial terdapat pengaruh antara e-wom *quality* terhadap keputusan pembelian.
- c. E-wom *quantity* memiliki nilai t hitung sebesar 4,055 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,654 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang secara parsial terdapat pengaruh antara e-wom *quantity* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
H1 : Pengaruh e-wom <i>credibility</i> terhadap keputusan pembelian	2,021	1,654	0,045	Ha diterima
H2 : Pengaruh e-wom <i>quality</i> terhadap keputusan pembelian	2,128	1,654	0,035	Ha diterima
H3 : Pengaruh e-wom <i>quantity</i> terhadap keputusan pembelian	4,055	1,654	0,000	Ha diterima

Berdasarkan hasil uji-f pada tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai f hitung sebesar 92,532 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara simultan variabel bebas e-wom (*credibility*, *quality*, dan *quantity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini layak dan dapat

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Ms Glow

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

dilanjutkan.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (uji-f)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.653	3	291.884	92.532	.000 ^b
	Residual	492.091	156	3.154		
	Total	1367.744	159			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Quantity, Credibility, Quality

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,633. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa variabel independen e-wom (*credibility*, *quality*, dan *quantity*) mempengaruhi setiap variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai persentase 63% sedangkan sisanya 37% dijelaskan oleh faktor berbeda yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	1.776

a. Predictors: (Constant), Quantity, Credibility, Quality

Pengaruh e-WOM *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien uji statistik t, pada variabel *credibility* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.021 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.654, dengan signifikan $0.045 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-wom *credibility* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada Lkhaasuren and Nam (2018:172), Wajdi, Aji, & Suwarsono (2020:8), dan Roza & Jumhur (2021:7871) menunjukkan bahwa pada

variabel e-wom *credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak Ms Glow telah berhasil menanamkan peran e-wom *credibility* di media sosial Instagram. E-wom *credibility* adalah ulasan yang dapat dipercaya sebagai sumber yang kredibel. Jika pelanggan menganggap ulasan produk sebagai sumber yang kredibel, maka akan timbul rasa ingin konsumen untuk membeli produk, dan berlanjut pada keputusan pembelian (Bataneh, 2015:127-128). Hal ini dapat diartikan bahwa informasi yang diberikan melalui media sosial akan menjadi lebih efektif jika dibandingkan dengan iklan, semakin banyak ulasan yang diberikan dapat dipercaya, meyakinkan, dan terbukti kebenarannya, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh e-WOM *Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien uji statistik t, pada variabel diperoleh nilai t hitung sebesar 2.128 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.654, dengan signifikan $0.035 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-wom *quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada Lkhaasuren and Nam (2018:172), Wajdi, Aji, & Suwarsono (2020:8) dan Roza & Jumhur (2021:7871) menunjukkan bahwa pada variabel e-wom *quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak Ms Glow telah berhasil menanamkan peran e-wom *quality* di media sosial Instagram. E-wom *quality* adalah sejauh mana seseorang menganggap rekomendasi tersebut dapat dipercaya, jelas, dan mudah dimengerti untuk dapat dijadikan sebagai keputusan pembelian (Bataneh, 2015:127-128). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas e-wom akan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada tahap sebelum

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Ms Glow

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

membeli semakin banyak ulasan yang diberikan jelas dan mudah dimengerti, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh e-WOM *Quantity* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien uji statistik t, pada variabel diperoleh nilai t hitung sebesar 4.055 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.654, dengan signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-wom *quantity* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menjawab penelitian sebelumnya pada Wajdi, Aji, & Suwarsono (2020:8), Roza & Jumhur (2021:7871), dan Evgeniy, Lee, & Roh (2019:113) menunjukkan bahwa pada variabel e-wom *quantity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak Ms Glow telah berhasil menanamkan peran e-wom *quantity* di media sosial Instagram. E-wom *quantity* adalah proses mempertimbangkan informasi yang didapat dalam jumlah yang besar dan dipublikasikan secara online oleh individu (Bataineh, 2015:127-128). Hal ini dapat diartikan bahwa banyaknya ulasan konsumen terhadap suatu produk dapat mencerminkan popularitas yang tinggi di mata masyarakat, semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan terhadap variabel-variabel penelitian. Didapatkan bahwa variabel bebas yaitu e-wom *credibility* (X1), e-wom *quality* (X2), dan e-wom *quantity* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang dapat dipercaya (*credibility*), ulasan yang mudah dimengerti (*quality*) dan banyaknya ulasan positif (*quantity*) atas produk Ms Glow yang ada di media sosial Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

terhadap produk Ms Glow. (2) Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Ms Glow telah memiliki instrument e-wom yang baik, tetapi pada e-wom *credibility* ms glow memiliki tingkat persetujuan responden yang termasuk rendah dibandingkan dengan e-wom *quality* dan e-wom *quantity* yaitu sebesar 73.58%. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya rasa percaya konsumen terhadap ulasan yang diberikan di media sosial instagram yang menimbulkan rasa ketidakpastian dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ms Glow. (3) Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 77.35% responden menyetujui pernyataan bahwa ulasan yang diberikan pengguna produk Ms Glow di media sosial Instagram jelas, sangat membantu, tepat dan mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow memiliki e-wom *quality* yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ms Glow. (4) Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 77.35% responden menyetujui bahwa produk Ms Glow di media sosial Instagram sangat terkenal, banyak yang memberikan ulasan positif serta merekomendasikan produk Ms Glow. Hal ini menunjukkan bahwa Ms Glow memiliki E-WOM *Quantity* yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ms Glow

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 127-137.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Ms Glow

Ajeng Kirana¹, Rinaldi Bursan², Mudji Rachmat Ramelan³

- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 113.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 136.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). US: SAGE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Ebook: Pearson.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect Of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in The Mongolian Market. *Journal Of International Trade & Commerce*, 14(4), 161-175.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 7867-7872.

- Saputra, G. W., & Agung, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 260.
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Suwarsono. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: e-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management* 2(1), 4-9.