

# Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo

Oleh:

Nisfullaili Hidayati (222010200025)

Dosen Pembimbing:

Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2025

# Pendahuluan

Teknologi saat ini sangat pesat perkembangannya, berbagai aktivitas bisnis dari mulai bisnis kecil sampai besar sudah mulai memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi perubahan gaya hidup konsumen.

Wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan sejak tahun 2011. Perolehan sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) tahun 2005 oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), serta Halal Award untuk kategori Brand Kosmetik Halal pada tahun 2011 berhasil menciptakan mindset di benak konsumen menjadi brand kosmetik halal. Wardah berhasil masuk ke dalam TOP Brand Award dalam ajang Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) untuk kategori lipstik sejak tahun 2012 hingga tahun 2014. Pada tahun 2013, loose skin powder Wardah mulai berhasil masuk meraih penghargaan TOP Brand Award hingga tahun 2014.

# Pendahuluan

Tabel 1.1 Rating Produk Lipstik Wardah

2012	2013	2014
Revlon	Revlon	<b>Wardah</b>
Pixy	Pixy	Revlon
Mirabella	Viva	Sariayu
Viva	Mirabella	Pixy
Sariayu	Sariayu	Viva
Oriflame	Oriflame	Mirabella
Maybelline	Maybelline	Oriflame
La Tulipe	<b>Wardah</b>	La Tulipe
<b>Wardah</b>	La Tulipe	
Mustika	Red-A	
Ratu		

Sumber : [www.top-brand-award.com](http://www.top-brand-award.com) (2012-2014)

Tabel 1.1 memperlihatkan rating produk kosmetik untuk lipstik yang masuk dalam Top Brand Award pada tahun 2012-2014. Lipstik Wardah naik satu peringkat di atasnya pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang signifikan sehingga menjadi posisi teratas mengalahkan dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia., maka peneliti menjadikan lipstik Wardah sebagai objek penelitian, karena menunjukkan bahwa konsumen tidak meragukan kualitas lipstik Wardah. Wardah berhasil menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan nilai dari lipstik Wardah dengan baik.

# Pendahuluan

Dalam pemilihan dan penggunaan lipstik bagi tiap individu tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal. Pada umumnya, wanita membutuhkan beberapa referensi yang meyakinkan diri pribadi sebelum mereka mengkonsumsi produk, khususnya produk kecantikan. Wanita menjadikan referensi tersebut sebagai acuan sumber informasi dan titik perbandingan produk, karena kelompok referensi yang dirasa kredibel, menarik dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk.

# Penelitian Terdahulu dan Research GAP

Pada penelitian terdahulu terkait variabel Digital marketing menunjukkan berpengaruh positif

Selanjutnya untuk variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) terdapat penelitian terdahulu menyatakan adanya bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap pembelian.

Selanjutnya online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Namun, hasil yang diperoleh beragam dan tidak konsisten. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan Gap dalam penelitian ini adalah Evidence Gap, karena adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil pada temuan penelitian sebelumnya

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : Bagaimana Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo
- Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Online Customer Review terhadap Minat Beli produk Wardah Glasting Liquid Lip pada konsumen di wilayah Sidoarjo
- Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini masuk kedalam kategori ke 12 (dua memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible, Consumption and Production). Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi setiap perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya serta meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Online Customer Review serta menarik minat beli konsumen pada produk Wardah Glasting Liquid Lip.

# Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang

Indikator minat beli meliputi:

- a. Minat *Transaksional*
- b. Minat *Referensial* .
- c. Minat *Preferensial* .
- d. Minat *Eksploratif*

# Indikator Digital Marketing

*Digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator Digital marketing meliputi:

1. Search engine optimization
2. Pemasaran afiliasi
3. Online Public Relation
4. Social network (Jaringan Sosial)

# Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) diartikan sebagai bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen yang berisi hal-hal terkait pengalaman penggunaan atau karakteristik sebuah barang atau jasa dengan menggunakan teknologi berbasis internet sebagai media penyampaian .

Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM) meliputi:

1. Intensitas
2. Valence of Opinion
3. Content

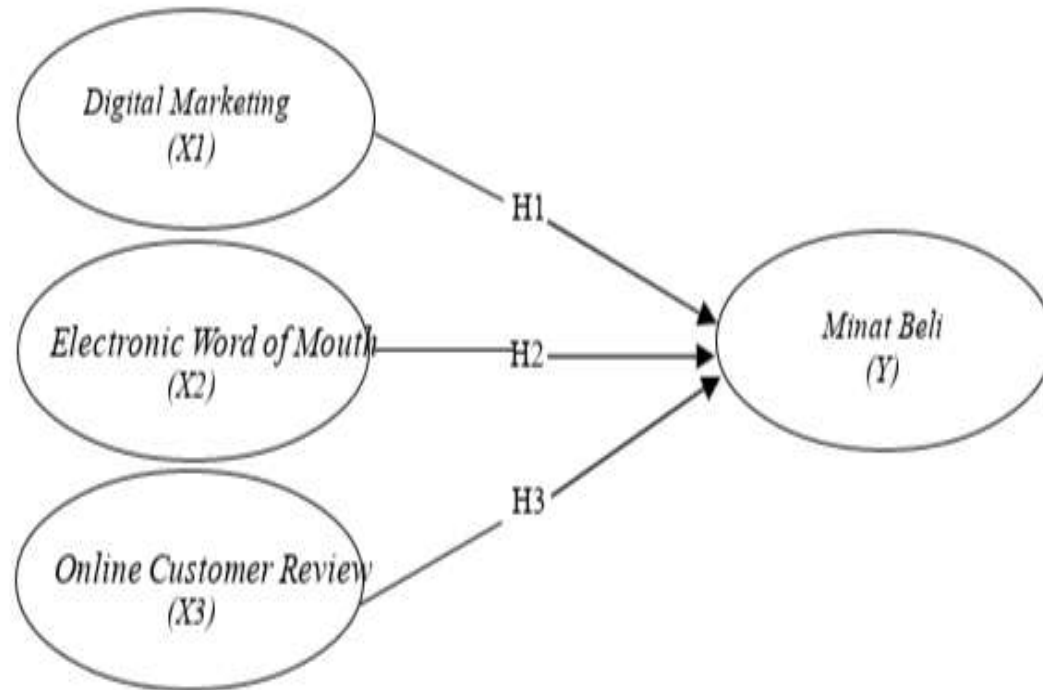
# Indikator Online customer review

Online customer review merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Online customer review berbentuk pernyataan dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, serta konsumen lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan sumber informasi komersial, seperti iklan

Indikator Online customer review meliputi:

1. Kesadaran atau Awareness
2. Frekuensi atau Frequency
3. Perbandingan atau Comparison .
- 4 Pengaruh atau Effect Fitur

# Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1: Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2: Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3: Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli.

# Metode

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

## Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat sidoarjo, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, sampel dipilih sedemikian rupa sehingga mencerminkan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah rumus Lemeshow. Jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 konsumen yang membeli Produk Wardah Glasting Liquid Lip.

## Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari respondennya secara langsung, melalui kuesioner via Google Form.

## Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel Non – Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling.

# Metode

## Teknik Pengumpulan

kuesioner melalui Google Form, menggunakan skala Interval sebagai tingkat pengukuran untuk mengetahui jumlah responden yang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada di dalam kuesioner yang diukur melalui skala Likert/skala 5 titik[48].

Skala likert dengan skor 1-5:

- [1] Sangat Tidak Setuju (STS)
- [2] Tidak Setuju (TS)
- [3] Netral (N)
- [4] Setuju (S)
- [5] Sangat Setuju (SS)

## Teknik Analisis

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM) menggunakan software Smart PLS 3.0. Dilakukan dua tahap pengujian dalam analisis ini, yaitu uji measurement (outer model) dan uji struktural (inner model)

# Hasil

## Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden (100%) . Selanjutnya, berdasarkan usia, seluruh responden (100%) berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli atau menggunakan Produk Wardah *Glazing Liquid Lip* dengan minimum pembelian sebanyak satu kali

# Hasil

## Hasil uji convergent validity

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator	Content Marketing	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Online Customer Review	Minat beli
CM1	0.804			
CM2	0.757			
CM3	0.743			
CM4	0.716			
EW1		0.706		
EW2		0.705		
EW3		0.811		
EW4		0.733		
EW5		0.735		
EW6		0.778		
EW7		0.746		
EW8		0.809		
OCR1			0.771	
OCR2			0.738	
OCR3			0.804	
OCR4			0.785	
MB1				0.710
MB2				0.779
MB3				0.854
MB4				0.815

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Pada nilai *factor loading* yang tersaji pada tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai convergent validity akan disajikan sebagai berikut

# Hasil

## Hasil uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>Content Marketing</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	<i>Online Customer Review</i>	Minat Beli
<i>Content Marketing</i>	0.756			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.762	0.754		
<i>Online Customer Review</i>	0.346	0.486	0.775	
Minat Beli	0.709	0.752	0.242	0.791

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk, yaitu *Content Marketing* (0.756), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (0.762), *Online Customer Review* (0.346), dan Minat Beli (0.709), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Selain itu, hasil pengujian *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di  $\leq 0,90$ , sehingga tidak terdapat masalah tumpang tindih pengukuran antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model pengukuran telah terpenuhi dan dinilai memadai.

# Hasil

## Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)***

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.571	Valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	0.568	Valid
Online Customer Review (X3)	0.600	Valid
Minat beli (Y)	0.626	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Tahap berikutnya ialah melakukan pengujian reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho\_A*, serta *Composite Reliability*, dengan batas minimal yang disarankan untuk masing-masing ukuran adalah 0,7

# Hasil

## Hasil uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 5. Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Content Marketing (X1)	0.759	0.802	0.842
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	0.891	0.897	0.913
Online Customer Review (X3)	0.780	0.789	0.857
Minat beli (Y)	0.799	0.807	0.870

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho\_A*, serta *Composite Reliability* diatas angka 0,7. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas

# Hasil

## Hasil Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi guna menilai proporsi varian pada konstruk endogen yang mampu dijabarkan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1. Evaluasi terhadap model struktural diawali dengan meninjau nilai *R-Square* pada tiap variabel laten endogen jadi indikator kekuatan prediksi model. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat (baik), 0,33 sebagai sedang (moderat), serta 0,19 sebagai lemah. Temuan pengujian *R-Square* disajikan dalam tabel 6.

**Tabel 6. Uji *R-Square***

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,627	0,615

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 6 memperlihatkan nilai *R-Square Adjusted* 0,615 yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, serta *Online Customer Review* dengan simultan sanggup menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli hingga 61,5%. Adapun sisanya yakni 38,5%, diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak tercakup pada penelitian ini

# Hasil

## Uji Hipotesis

**Tabel 7. Path Coefficients**

Indikator	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Content Marketing (X1) -> Minat Beli (Y)	0.315	0.315	0.100	3.142	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2) -> Minat Beli (Y)	0.586	0.583	0.108	5.403	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Online Customer Review (X3) -> Minat Beli (Y)	-0.152	-0.127	0.073	2.065	0.039	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2026)

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang memperlihatkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki koefisien parameter sebesar 0,315 dengan nilai T-statistik sebesar 3,142, yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,0002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memperoleh koefisien parameter sebesar 0,586 dengan nilai tstatistik sebesar 5,403, yang juga melampaui nilai T-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 2 diterima. Sementara itu, variabel lokasi menghasilkan koefisien parameter sebesar -0,127 dengan nilai t-statistik sebesar 2,065, yang melebihi nilai T-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 3 diterima.

# Pembahasan

- ***Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memahami manfaat dan keunggulan Produk *Wardah Glasting Liquid* karena ada konten yang dipublikasikan dan memberikan penjelasan yang lengkap mengenai hal tersebut. Informatif menunjukkan bahwa konten yang menggabungkan gambar berkualitas tinggi dan teks yang menjelaskan secara rinci membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Hiburan menunjukkan bahwa konsep konten dibuat agar menyenangkan dengan elemen kreatif, seperti tutorial riasan wajah yang disertai musik ceria atau tantangan yang viral di TikTok. Ini memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan berbeda dibanding iklan biasa, sehingga produk terasa lebih dekat dan mudah diterima. Kepercayaan terhadap konten langsung memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitasnya, membuat mereka lebih percaya untuk membeli.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *Content Marketing* disebut sebagai sset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi minat pembelian [29]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *Content Marketing* tidak sekedar suatu content yang dibagikan seperti biasanya, namun diciptakan khusus dalam rangka menjalankan interaksi, dengan berhubungan juga menyampaikan kesan kepada pengguna agar memberikan informais lebih mendalam mengenai barang yang ditawarkan[30]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Content Marketing* berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan[31]

# Pembahasan

- ***Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan dari pengguna media sosial, seperti Instagram dan TikTok, secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dengan membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip.. *Content* informasi mengenai harga menunjukkan bahwa konten media sosial secara *efektif* membantu konsumen dalam membandingkan harga produk, sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi minat beli. *Content* informasi variasi menunjukkan bahwa konsumen mengetahui berbagai varian shade melalui konten media sosial yang ditampilkan dalam bentuk elemen visual, seperti *swatch*, tutorial aplikasi, dan kolaborasi dengan influencer. Shade seperti *Nude Glow* yang cocok untuk kulit terang, *Berry Bliss* untuk kulit medium, dan *Rose Pink* untuk kulit gelap, membantu konsumen menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan dan karakteristik kulit. *Content* informasi kualitas menunjukkan bahwa konten media sosial menampilkan kualitas produk melalui testimoni dan video demonstrasi, seperti ketahanan warna, efek glossy, serta hidrasi bibir yang divisualisasikan melalui gambar sebelum dan sesudah penggunaan. Hal ini memberikan gambaran nyata kepada konsumen mengenai performa produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, *valence of opinion* menegaskan bahwa rekomendasi di media sosial, seperti ulasan, tag teman, atau kolaborasi dengan influencer, mampu menciptakan *social proof* yang memengaruhi minat beli konsumen. Komentar positif memberikan pengaruh emosional yang kuat karena berasal dari pengalaman langsung pengguna seperti produk ini worth it

untuk kulit kering. Selain itu, *intensitas frekuensi* mengakses informasi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sumber informasi bagi konsumen. Selanjutnya, *frekuensi* interaksi dengan pengguna lain menunjukkan adanya keterlibatan konsumen dalam bentuk interaksi sosial, seperti memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan konten, maupun berdiskusi dengan pengguna lain. Interaksi tersebut semakin memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli Wardah Glasting Liquid Lip.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan sebuah strategi pemasaran yang populer dari sebuah tulisan yang tersebar di internet dimana tulisan tersebut di buat oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut bertujuan untuk orang lain tertarik, selain itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang secara tidak langsung memasarkan produknya tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli. dimana elemen akurasi *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli pelanggan [36]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa E-WOM berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan [20]. hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik e-WOM yang beredar, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian [37]. Senada dengan penelitian lain memperoleh hasil yang sama yaitu eWOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen [38].

# Pembahasan

- ***Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk atau layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelanggan biasanya lebih memilih dan berpikir logis saat memutuskan untuk membeli barang. Konsumen tidak hanya mempercayai satu sumber informasi saja, tetapi mereka membandingkan berbagai ulasan yang diberikan oleh orang lain. Ulasan di platform e-commerce mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Ulasan yang dilengkapi dengan penilaian bintang, foto produk, dan pengalaman menggunakan produk secara langsung bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap barang yang ditawarkan. Konsumen sadar bahwa fitur ulasan produk tersedia di platform *e-commerce*. *Frekuensi* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tahu adanya fitur tersebut, tetapi juga menggunakan fitur itu secara aktif saat memutuskan pembelian. Fitur ulasan digunakan sebagai acuan utama dalam mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk, seperti tekstur, hasil akhir, ketahanan, serta kesesuaian warna dengan kebutuhan pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer Review* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dan dalam kondisi tertentu justru dapat berdampak negatif, teori yang menyatakan bahwa ulasan berkualitas rendah karena memiliki karakteristik emosional, subyektif, dan tidak berbobot, dan tidak memberikan informasi faktual tentang produk. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa informasi yang jelas akan membantu konsumen untuk mengevaluasi produk yang dapat terus menciptakan minat beli[41]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa ulasan pelanggan adalah sejenis *electronic word of mouth (e-wom)* yang memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan pemikiran dan pengalaman mereka pada barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Dukungan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli[42].

# SIMPULAN

- Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan adanya pengaruh variabel pemasaran digital terhadap minat beli produk Wardah *Glasing Liquid Lip* di Sidoarjo. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Selain itu, *Electronic word of mouth (e-WOM)* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Berbeda dengan kedua variabel tersebut, *online customer review* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli
- Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, *Content Marketing* dengan menyajikan konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, *Electronic Word of Mouth* juga perlu terus dikembangkan melalui penguatan interaksi positif di media sosial dan pemanfaatan pihak yang memiliki kredibilita. Ketiga *Online Customer Review* memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur, khususnya dalam menjelaskan bahwa ulasan online tidak selalu berdampak positif terhadap minat beli..
- Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada wilayah Sidoarjo. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Online Customer Review* padahal ada potensi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, citra merek, dan promosi. Adapun, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu iteraksi dengan pengguna dengan media sosial agar bisa mewakili kondisi pasar. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan variabel lain yang juga berdampak pada minat beli agar lebih beragam

# Referensi

- [1] Rina, Agustina, Sudadi Pranata, dan Chandra Lukita. "Pengaruh Perkembangan Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah." Jurnal Witana , vol. 01, no. 01, hlm. 37–42,2023, ISSN - <http://jurnalwitana.com>.
- [2] Shanti, Mardhatilah, dan Dimas Hendrawan. "pengaruh brand image, kualitas produk, dan reference group nat beli produk kosmetik lipstik wardah Di kota malang." Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB , vol 3 no 2, 2016.
- [3] "Wardah Raih Dua Penghargaan ICOSA 2013," Berita Bisnis, 2013. Diakses: 22 September 2014. [Daring]. Tersedia pada: <http://www.beritabisnis.com/berita/2859-wardah-raihdua-penghargaan-icsa-2013>.
- [4] Fazriyati, Wardah, "Pilihan produk kecantikan bergantung usia," Kompas Female, 2012. Diakses; 7 Januari 2015. Tersedia pada: <http://female.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan>.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, edisi ke-15, Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016.

