

Literature Review: Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk

Virida Aulia¹, Sofia haq^{2*}, Faisyah Fahira³, Syalsya Frida Kusanadi⁴,
Katterina Pangestu CW⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
sofiaahaq@gmail.com^{2*}

Received 19 Januari 2024 | Revised 10 Februari 2024 | Accepted 29 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian pemasaran semakin menekankan peran e-WOM dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, jumlah ulasan, jenis platform, dan konten ulasan telah dibahas dalam penelitian sebelumnya tentang apa yang mempengaruhi e-WOM. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan studi literatur sebagai pendekatan. Hasilnya menguraikan penelitian dari lima jurnal yang membahas e-WOM dan bagaimana hal itu memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mencakup pengaruh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas e-WOM terhadap minat beli konsumen. Dalam diskusi, ditekankan bahwa minat beli konsumen melibatkan komponen psikologis, sosial, ekonomi, dan emosional. E-WOM juga dianggap lebih percaya dibandingkan iklan resmi karena memanfaatkan aspek autentitas dan emosi. Hasilnya adalah bahwa, dengan memengaruhi proses penelitian, pertimbangan, dan keputusan konsumen, e-WOM berdampak positif pada minat beli produk yaitu mengembangkan strategi yang berguna untuk memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis mereka di era digital.

Kata kunci: Minat Beli; E-wom; Pemasaran; Produk

Abstract

Marketing research increasingly emphasizes the role of e-WOM in influencing consumer interest to buy products. Factors such as source credibility, number of reviews, platform type, and review content have been discussed in previous research on what influences e-WOM. This research is a descriptive qualitative research that uses literature studies as an approach. The results outline research from five journals that discuss e-WOM and how it affects consumer buying interest. These findings include the effect of the quality, quantity, and credibility of e-WOM on consumer buying interest. In the discussion, it was emphasized that consumer buying interest involves psychological, social, economic, and emotional components. E-WOM is also considered more trusting than official advertising because it utilizes aspects of identity and emotion. The result is that, by influencing the process of research, consideration, and consumer decisions, e-WOM has a positive impact on product buying interest by developing useful strategies to utilize it to achieve their business goals in the digital era.

Key words: Purchase Interest; E-wom; Marketing; Products

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di era digital yang terus berkembang. Peningkatan ketergantungan pelanggan pada informasi online adalah salah satu perubahan yang paling mencolok. Konsumen pada era ini cenderung mencari, membaca, dan membandingkan ulasan dan rekomendasi tentang barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang terdiri dari ulasan, testimonial, rekomendasi, dan komentar dari pengguna sebelumnya, telah menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian dalam bidang pemasaran semakin fokus pada peran e-WOM dalam memengaruhi minat beli produk. Konsumen memiliki akses ke berbagai platform komunikasi online yang luas, termasuk media sosial, situs ulasan produk, blog, forum, dan aplikasi perbandingan harga. Akses yang luas untuk berpartisipasi dan mengakses e-WOM. Meskipun minat pada topik ini meningkat, masih ada banyak hal yang harus dipelajari tentang bagaimana e-WOM berfungsi dan sejauh mana efektif dalam memengaruhi keinginan untuk membeli produk.

Studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara e-WOM dan minat beli produk, dan beberapa telah menemukan bahwa elemen penting yang mempengaruhi e-WOM adalah kredibilitas sumber, jumlah ulasan, jenis platform yang digunakan, dan konten ulasan. Meskipun demikian, masih ada ketidakpastian tentang universalitas komponen ini dan seberapa besar perbedaan dalam hal produk dan layanan dapat memengaruhi pengaruh e-WOM.

Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika e-WOM dalam konteks minat beli produk karena teknologi dan perilaku konsumen terus berubah. Penelitian ini akan membantu pelaku bisnis dan pemasar membuat

strategi terbaik untuk memanfaatkan e-WOM untuk mencapai tujuan mereka.

Tujuan utama dari penelitian literatur ini adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang penelitian sebelumnya tentang seberapa efektif e-WOM dalam memengaruhi minat beli produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi temuan penting, masalah, dan topik penelitian yang masih perlu diteliti. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana e-WOM memengaruhi keputusan konsumen dapat membantu pemasar dan peneliti membuat kampanye yang memanfaatkan potensi e-WOM.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif dan memanfaatkan pendekatan studi literatur. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada kerangka kerja ilmiah dengan tujuan utama untuk mendapatkan hasil penelitian dalam bentuk deskriptif atau analisis (Suharsimi Arikunto, 2010, p.3). Di sisi lain, studi literatur atau kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi pemahaman, ide-ide, dan temuan yang telah diungkapkan dalam literatur dengan fokus pada aspek akademik. Selanjutnya, peneliti merangkum temuan ini secara sistematis, yang mencakup kontribusi teoritis dan metodologis, yang sesuai dengan topik yang dipilih dalam penelitian ini (Cooper dan Taylor sebagaimana disebutkan dalam karya Mohammad Imam Farisi, 2010). Pendekatan perolehan data dalam studi literatur ini melibatkan pengumpulan data kepustakaan yang dianggap relevan dengan penelitian, termasuk sumber-sumber literatur seperti jurnal, buku, artikel, koran, dan lain sebagainya. Review literatur ini kemudian disusun dengan menggunakan metode naratif, di mana data-data yang diekstraksi yang memiliki

kesamaan dalam konteks hasil pengukuran untuk menjawab tujuan penelitian jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dikelompokkan bersama. Data ini kemudian dikumpulkan dan digunakan untuk membuat ringkasan jurnal, yang mencakup informasi tentang peneliti, tahun publikasi jurnal, judul penelitian, metode yang digunakan, serta ikhtisar dari hasil atau temuan yang dicapai dalam penelitian tersebut. Ringkasan jurnal ini diorganisir dalam bentuk tabel yang diurutkan berdasarkan abjad dan tahun publikasi jurnal.

Data utama dalam studi literatur ini diperoleh dari lima jurnal yang membahas Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan dampaknya terhadap minat beli konsumen, sehingga luaran dari penelitian ini adalah perkembangan dalam pemahaman ilmiah dan wawasan yang terkait dengan efektivitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pencarian literatur yang dilakukan oleh penulis, berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah menganalisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan hubungannya dengan minat beli konsumen di platform media sosial, diantaranya:

1. Penelitian Elvina & Sarah (2021) yang berjudul “Pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat beli emina kosmetik” memperoleh hasil variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand image dan memiliki dampak pada minat beli konsumen.
2. Penelitian Roza Et Al. (2021) yang berjudul “pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram avoskin *beauty*” memperoleh

hasil ewom quality, ewom quantity, dan ewom credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Penelitian Lestari & Gunawan, (2021) yang berjudul “pengaruh e-wom pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli” memperoleh hasil variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand image dan memiliki dampak pada minat beli konsumen.
4. Penelitian Mudarifah, (2020) yang berjudul “analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi” memperoleh hasil electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan brand trust sebagai variabel mediasi.
5. Penelitian Firdayulia & Jamiat, (2021) yang berjudul “*the effect of electronic word of mouth on purchase intention in Tuku Coffee Shop*” memperoleh hasil electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli Toko Kopi Tuku.

Pembahasan

Berdasarkan enam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penulis berupaya melakukan analisa lanjutan mengenai efektifitas *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli produk. Analisis ini diharapkan dapat menjadi penelitian lanjutan yang berguna untuk melengkapi penelitian terdahulu yang mengkaji hal serupa.

Minat Beli Konsumen Terhadap Suatu Produk adalah dinamika yang rumit yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mencakup berbagai faktor psikologis, emosional, sosial, dan ekonomi. Ini adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara konsumen dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk, kita perlu menyelidiki komponen penting yang memengaruhi proses ini.

Kepuasan pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan mereka adalah faktor penting. Ketika produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dasar konsumen, minat beli sering muncul. Produk yang memiliki manfaat yang signifikan dalam situasi ini lebih cenderung menarik minat konsumen. Selain itu, persepsi kualitas dan nilai produk juga sangat penting. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan apakah nilainya sebanding dengan harga yang mereka bayar. Produk yang dianggap berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambahan lebih mungkin menarik perhatian pembeli. Pengaruh sosial juga memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Teman, keluarga, atau anggota komunitas yang dihormati seringkali mempengaruhi keputusan Anda. Ini menghasilkan efek domino, di mana minat beli seseorang dipengaruhi oleh pengaruh orang lain.

Selain itu, pengaruh iklan dan pemasaran tidak dapat diabaikan. Kampanye iklan yang efektif dapat mengubah cara orang melihat barang-barang tertentu dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut atau bahkan membeli barang tersebut. Manfaat, penawaran khusus, dan keunggulan produk yang ditawarkan dalam iklan dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang tersebut. Faktor-faktor ekonomi dan keuangan juga berperan. Apakah seseorang akan membeli produk atau tidak dipengaruhi oleh anggaran pribadi, keadaan keuangan, dan pertimbangan biaya. Selain itu, minat pelanggan untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh diskon, penawaran khusus, dan pilihan pembiayaan.

Selanjutnya, minat beli juga terkait dengan psikologis dan emosional. Hal-hal seperti keinginan, daya tarik visual, atau emosi positif terhadap merek tertentu dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan alasan yang cukup.

Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sangat penting. Pelanggan sering mencari ulasan online atau rekomendasi dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Minat beli mereka dapat dipengaruhi oleh informasi ini.

Jika sebuah perusahaan ingin sukses di pasar, mereka harus memahami elemen-elemen ini dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka. Ini termasuk menargetkan kelompok sasaran yang tepat, menunjukkan keuntungan produk, membangun merek yang kuat, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Proses pembelian bergantung pada minat beli konsumen; memahami dinamika di baliknya sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan pemasaran.

Minat beli konsumen terjadi ketika pelanggan ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkannya. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sangat penting. Konsumen sering mencari ulasan online atau rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Informasi ini dapat memengaruhi minat beli mereka. Perusahaan harus memahami aspek-aspek ini dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka jika mereka ingin sukses di pasar. Ini termasuk menargetkan kelompok sasaran yang tepat, menunjukkan manfaat produk, membangun merek yang kuat, dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik. Mengetahui bagaimana proses pembelian berjalan sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan pemasaran.

Efektifitas Word Of Mouth

Keberhasilan Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah perubahan besar dalam pemasaran dan komunikasi di era digital. eWOM adalah evolusi dari Word of Mouth (WoM) konvensional, di mana pelanggan berbagi pengalaman, ulasan, rekomendasi, dan pendapat mereka tentang produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik seperti media sosial, blog, forum, dan email. Fenomena ini telah mengubah cara kita berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan, serta bagaimana cara hingga terjadi keputusan pembelian, kemampuan eWOM untuk menjadi viral dan tersebar di seluruh dunia adalah dua faktor yang membuatnya sangat efektif. Sebagai alat pemasaran yang kuat, media sosial dapat menyebarkan pesan ribuan—jika tidak jutaan—orang dengan cepat.

eWOM juga sangat bergantung pada pengaruh sosial, jika seseorang melihat teman atau keluarga mereka menyukai produk atau layanan tertentu, mereka lebih cenderung mencobanya, yang menghasilkan efek domino di mana konsumen yang puas mendorong orang lain untuk mengikuti jejak mereka, jika diamati bahkan batasan geografis hampir tidak berlaku lagi di era digital ini. Konsumen dapat terhubung dan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa. eWOM dapat menyebarkan informasi ke khalayak di seluruh dunia dalam waktu singkat, memengaruhi persepsi merek dan preferensi produk di berbagai pasar.

Seringkali, eWOM dianggap lebih percaya daripada pesan pemasaran resmi. Konsumen lebih cenderung bergantung pada ulasan orang lain yang telah menggunakan barang atau jasa daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Ini menunjukkan unsur autentisitas yang sering diabaikan oleh iklan konvensional, eWOM juga menggunakan aspek emosi. Ulasan dan pengalaman pribadi, baik

positif maupun negatif, dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Ini dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli barang dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek atau produk tersebut, eWOM memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi akurat tentang barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ulasan rinci, perspektif yang beragam, dan perbandingan produk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih cerdas, eWOM juga sangat memengaruhi pemikiran dan keputusan konsumen tentang pembelian, karena pelanggan sering mencari ulasan dan rekomendasi online sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Hal ini menjadikan eWOM sebagai komponen penting dari tahap penelitian dan pertimbangan dalam proses pembelian.

e-WOM sangat berpengaruh pada keberhasilan merk karena minat beli konsumen. Pada zaman yang serba digital seperti saat ini, elektronik word of mouth atau e-WOM menjadi salah satu indikator pemicu minat beli yang sangat besar karena minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat review atau ulasan produk yang sudah ada pada beberapa platform digital terlebih dahulu. Hasil dari perbandingan ulasan konsumen sebelumnya yang dilakukan oleh calon konsumen akan menentukan produk mana yang akan dipilih nantinya, dan tentunya calon konsumen akan memilih ulasan yang paling menonjol setelah membandingkan ulasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil review literatur, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word

of Mouth (eWOM) memiliki dampak yang positif terhadap minat beli produk. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang diposting secara elektronik, seperti di media sosial atau platform review, memberikan informasi berharga bagi calon pembeli. Faktor kepercayaan terhadap sumber eWOM, kredibilitas dan relevansi konten sangat berpengaruh terhadap minat beli produk. Selain itu, eWOM juga dapat memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan kesadaran dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, eWOM dapat dianggap sebagai alat yang ampuh untuk mempengaruhi minat beli produk di era digital saat ini.

Dalam keseluruhan, eWOM telah terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli produk melalui berbagai mekanisme yang melibatkan interaksi sosial, akses cepat ke informasi, dan pengaruh positif serta kritik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 84-98.
- Firdayulia, A., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). *PRAGMATIS*, 1(1), 23-31.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7-10
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.