



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review*)

Iis Halimah Tusadiah¹, Hapzi Ali², Hadita³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, lishalimahtusadiah@gmail.com

²Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapziali@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: lishalimahtusadiah@gmail.com¹

Abstract: *Previous research or relevant research is very important in any article or research. The purpose of this study is to strengthen the theory and explain the relationship or influence between variables. This article examines the influence of social media, electronic word-of-mouth, and consumer behavior on purchasing decisions of cosmetic products in the market. The purpose of this article's marketing management literature review is to develop hypotheses that can be used in further research. The findings of this literature study indicate that: 1) Social media has an effect on purchasing decisions; 2) electronic word-of-mouth has an effect on purchasing decisions; and 3) purchase intention has an effect on purchasing decisions.*

Keyword: *Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Abstrak: Penelitian sebelumnya atau penelitian yang relevan sangatlah penting dalam artikel atau penelitian apa pun. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkuat teori dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mengkaji pengaruh media sosial, electronic word-of-mouth, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di pasar. Tujuan dari tinjauan literatur manajemen pemasaran artikel ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Temuan studi pustaka ini menunjukkan bahwa: 1) Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) electronic word-of-mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan 3) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kehidupan seorang wanita selalu dikaitkan dengan kecantikan; Seluruh wanita di dunia akan selalu menyediakan waktu bagi mereka untuk mengerjakan tugas-tugas terkait.

Menggunakan kosmetik merupakan salah satu cara wanita untuk selalu menjaga penampilan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang populer terdepan di kalangan wanita. Di era millenium saat ini, kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan pokok bagi perempuan, namun juga merupakan sebuah prasyarat. Kosmetik mempunyai tujuan yang sangat penting bagi wanita.

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat seperti sekarang ini, kemajuan teknologi dan informasi tentu saja juga mengikuti. Zaman semakin canggih dan modern mendorong berbagai cara agar kehidupan manusia berubah, baik secara perlahan maupun cepat.

Membuat perusahaan yang menggeluti bidang kecantikan harus menilik strategi yang menarik dalam memproduksi dan memasarkan produk mereka. Hal ini merupakan ekspektasi minimal masyarakat umum, khususnya perempuan, terhadap kosmetik. Saat ini industri kosmetik Indonesia berkembang sangat pesat, terbukti dengan banyaknya merek kosmetik lokal yang meramikan persaingan bisnis dalam dunia kecantikan salah satunya yaitu brand Emina.

Produk *Eminacosmryics* berdiri sejak tahun 2015 pada PT. Paragon Tecnology & Innovation. Perusahaan produk kosmetik Emina saat ini menguasai pangsa pasar Indonesia yang menjadi market leader dengan brand kosmetiknya (Nur Fitria Febriyanti 2022).

Produk kosmetik dan perawatan kulit merupakan produk yang dijual Emina. Target pasar yang dipilih menjadi panduan dalam menciptakan kosmetik sesuai dengan permintaan dan preferensi pelanggan, produsen harus memperhatikan hal ini untuk memastikan bahwa target pasar dan preferensi konsumen terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan data, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Salah satu strategi untuk menjangkau konsumen adalah dengan menggunakan media sosial dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut untuk menghasilkan ide pembelian.

Emina memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi dan mengedukasi masyarakat mengenai produk yang dijualnya karena memudahkan dalam menjangkau target pasar. Oleh karena itu, melalui review dan komentar terhadap produk yang dimaksud, ini bukanlah promosi E-WOM yang bersifat jangka panjang. Pelanggan yang membaca, mengamati, dan mengomentari produk mungkin dipengaruhi oleh mereka yang berbagi informasi di media sosial.

Hasil pra riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu (Nursal et al. 2023), (Marcella, Nursal, and Wulandari 2023) dan (Arief Budisyanto, Ibrahim Bali Pamungkas 2022)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	Dasar Hipotesis
1	(Indriyani and Suri 2020)	media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>Fast Fashion</i>	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel Media Sosial	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Motivasi Konsum	H1

2	(Shadrina and Sulistyanto 2022)	Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel Media Sosial	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Content Marketing, Influencer	H1
3	(Ilhamalimy, Ali, and Mahaputra 2024)	E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel pemasaran digital	H2
4	(Nur Fitria Febriyanti 2022)	E-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Penelitian terdahulu menggunakan variabel	H2
5	(Syah, Ali, and Khan 2024)	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel Minat Beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel digital marketing dan kualitas pelayanan	H3
6	(Millatina, Hamidah, and Herianingrum 2020)	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel Minat Beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel media instagram dan E-wom	H3

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metodologi kepustakaan (Library Research). Pendekatan ini melibatkan peninjauan teori dan hubungan antar variabel dari berbagai sumber, seperti buku dan jurnal, baik dalam bentuk fisik maupun melalui sumber online seperti Mendeley, Scholar Google, dan lain-lain.

Dalam penelitian kuantitatif, pustaka kajian harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis. Oleh karena itu, penggunaannya harus bersifat induktif agar tidak mengganggu pertanyaan yang hendak dijawab oleh peneliti. Alasan adalah yang pertama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat menggambarkan atau menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh Manajemen Perusahaan adalah: 1) adanya konten yang menarik dan menghibur: 2) adanya interaksi antara konsumen dengan penjual: 3) adanya interaksi antar konsumen dengan konsumen lain: 4) kemudahan untuk pencarian informasi produk: fitur pencarian memudahkan konsumen menemukan Produk Kosmetik Emina dengan cepat 5) kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public: 6) Tingkat kepercayaan kepada media sosial:

Apabila Perusahaan menerapkan adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antar konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public, tingkat kepercayaan kepada media sosial maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik untuk membeli karena produknya bagus; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain: konsumen merekomendasikan produk emina kepada orang lain; 3) kemantapan konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena cocok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indriyani and Suri 2020), (Indriyani, R., & Suri, A.2020) dan (Ramdhan 2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Media Sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh Manajemen Perusahaan adalah: 1) Intensity: 2) Positive Valance: 3) Negative Valance: 4) Content

Apabila Perusahaan menerapkan Intensity, Positive Valance, Negative Valance, Content, maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik untuk membeli karena produknya bagus; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain: konsumen merekomendasikan produk emina kepada orang lain; 3) kemantapan konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena cocok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R.2024), (Holilah, N.2022, December) dan (Ulya, F., & Rosyidi, S.2023) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

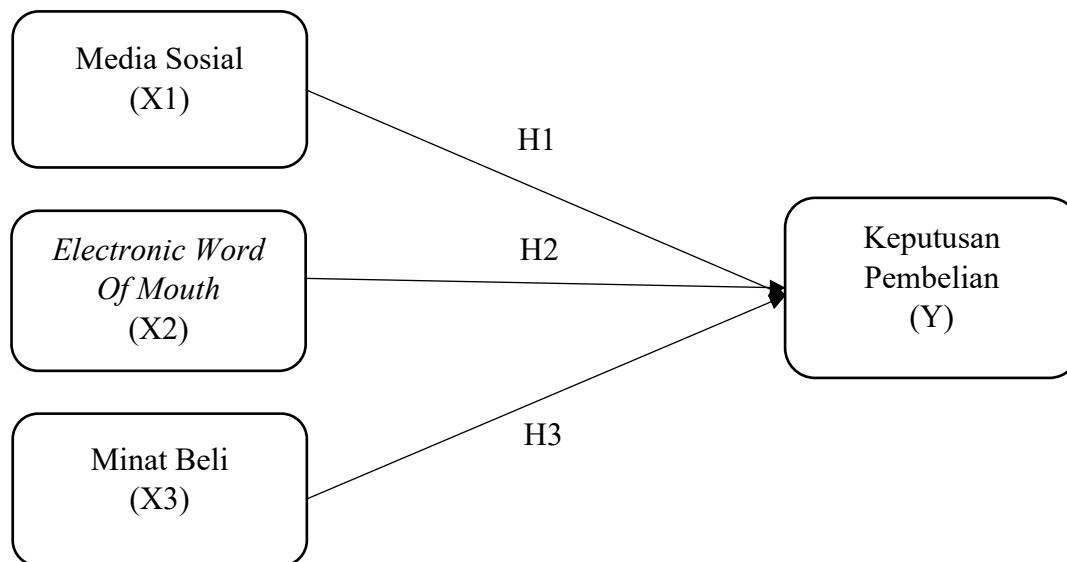
Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Media Sosial, maka yang harus dilakukan oleh Manajemen Perusahaan adalah: 1) Minat Transaksional: 2) Minat Referensi: 3) Minat Prefrensial: 4) Minat Eksploratif

Apabila Perusahaan menerapkan Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Prefrensial, Minat Eksploratif, maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik untuk mem beli karena produknya bagus; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain: konsumen merekomendasikan produk emina kepada orang lain; 3) kemantapan konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena cocok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F.2022), (Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H.2024) dan (Frandhana, A., & Ali, H. (2024). yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Minat Beli terhadap keputusan pembelian.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu yang relevan dan hasil penelitian serta pembahasan diatas, maka kerangka konseptual dirumuskan seperti gambar 1.



Gambar 1. Conceptual Framework

Berdasarkan Conceptual Framework di atas, media sosial, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan minat beli semuanya mempunyai dampak terhadap keputusan pembeli. Selain ketiga variabel eksogen yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak variabel lain yang juga mempengaruhi, antara lain:

1. Kualitas Produk : (Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F.2022), (Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E.2024), (Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T.2023), (Frاندhana, A., & Ali, H.2024)
2. Harga : (Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E.2024), (Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E.2024), (Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H.2024), (Frاندhana, A., & Ali, H. (2024)
3. Promosi : (Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F.2022), Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), (Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H.2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil masalah serta pembahasan artikel ini, hipotesis dapat dirumuskan untuk penelitian yang lebih lanjut:

1. Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
2. Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3. Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

REFERENSI

- Alfatiha, Raja Ainaya, and Agung Budiarmo. “(Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)
Pendahuluan Kerangka Teori,” IX(Iv): 522–29
- Aripin, Bona. 2020, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger” 8(2): 79–94
- Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah. 2020. “Jurnal Bisnis Terapan” : 37–46
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. “MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)” 3(1): 211–24
- Dewi, Vega Amarakza & Reni Shinta. “Pendahuluan” IX(Iv): 507–13
- faza puspita wintang, yusepaldo pasharibuan. 2021. “Electronic Word of Mouth , Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan” 5(April): 115–24

- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. 2019. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware" 2(1): 37–44
- Ilhamalimy, Ridho Rafqi, Hapzi Ali, and M Ridho Mahaputra. 2024. "Determining Purchase Decisions : Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)" 1(1): 1–7
- Indriyani, Ratih, and Atita Suri. 2020. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" 14(1): 25–34
- Irawan, Donni Ferdinan, and Hapzi Ali. 2024. "Pengaruh Content Marketing , Kolaborasi Brand Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet Di Kranji Bekasi Barat." 3(2): 155–64
- Millatina, Afifah Nur, Sitti Hamidah, and Sri Herianingrum. 2020. "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering Di Kunjungi" 5(1): 101–15
- Nopri Hardianto, N.neni Triana, Thomas Nadeak. 2024. "No Title." 6: 436–47
- Nur Fitria Febriyanti, Renny Dwijayanti. 2022. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," 2(2)
- Prihatini, Annisa Rif'atul Himmah & Apriatni Endang. "PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang) Pendahuluan Industri Kosmetik Di Indonesia Dewasa Ini Memiliki Pertumbuhan Yang Sangat Pesat . Tahunya .Mulai Dari Peru," X(2): 1153–62
- Rahmah, Rima Meiliana. 2022 "Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu" 3(September): 2352–59
- Ramdhan, Jani Muhamad. 2019. "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH." 3(3)
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." 8(1): 147–55
- Sari, vivi endah. 2019. "PENGARUH E-WOM LIFESTYLE KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TICKET ONLINE (STUDI KASUS PEMBELIAN TIKET PESAWAT DAN" 7(4): 474–87
- Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Sulistyanto. 2022. "ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)" 11: 1–11
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" 4(1): 26–37
- Syah, Maula Danil, Hapzi Ali, and Muhammad Asif Khan. 2024. "Determinasi Minat Beli Dan Keputusan Pembelian : Analisis Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Kedai Kopi Flos Cibitung." 2(3): 273–85
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392-3411
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194

- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172
- Frاندhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redibl,. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36-45
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi), *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 554-570 ,
- Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee, *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 162-175
- Frاندhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36-45