

## **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @VIVA.COSMETICS**

Oleh :

**Ayu Nur Shidiq, Baroroh Lestari**  
Email : [ayunurshidiq0@gmail.com](mailto:ayunurshidiq0@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SMM dan e- WOM secara parsial dan simultan terhadap minat beli produk Viva Cosmetics.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan secara online pada 100 followers Instagram Viva Cosmetics dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisa regresi berganda Alat uji dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Sedangkan e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. SMM dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata-kata Kunci: SMM, e-WOM, Instagram, Minat Beli.

### Abstract

*This study aimed to analyze the partial and simultaneous influence of SMM and e-WOM on the purchase intention of Viva Cosmetics products.*

*This research was a quantitative study with an explanatory research approach. The data were collected through online questionnaires distributed to 100 respondents who were Instagram followers of Viva Cosmetics using a purposive sampling technique. The data analysis multiple regression analysis in this study was conducted using SPSS 25 for windows.*

*The research findings showed that SMM has a positive but not significant partial effect on purchase intention, whereas the electronic word of mouth has a positive and significant partial effect on purchase intention. Simultaneously, SMM and e-WOM have a positive and significant effect on purchase intention*

*Keywords: SMM, e-WOM, Instagram, Purchase Intention*

## 1. Pendahuluan

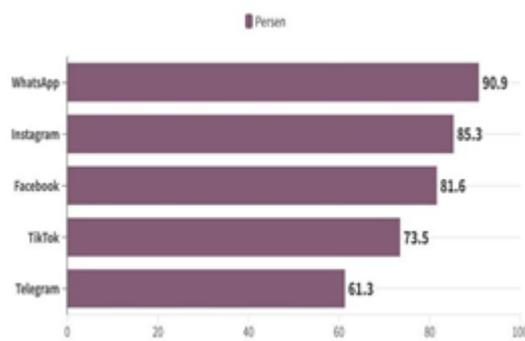
Perkembangan teknologi dan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan dengan pesat. Secara perlahan-lahan, metode *marketing* atau pemasaran yang konvensional mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan beralih kepada *digital marketing*. Perkembangan teknologi saat ini juga berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi, salah satu sektor ekonomi yang terdampak dengan perkembangan teknologi adalah sektor industri kecantikan. Kosmetik dan *personal care* menjadi salah satu kebutuhan pribadi bagi wanita yang harus terpenuhi dalam menjaga penampilannya. Kosmetik dan *personal care* juga membantu wanita untuk dapat mengekspresikan diri secara kreatif dan membuat lebih percaya diri. Semakin banyak wanita yang peduli pada penampilannya, hal tersebut menjadikan peluang bisnis bagi perusahaan- perusahaan lokal di Indonesia dibidang kecantikan.

Viva Cosmetics merupakan *brand* lokal Indonesia yang telah bertahan dan terus berkembang selama lebih dari 60 tahun sejak tahun 1962. Viva Cosmetics terinspirasi oleh kekayaan alam yang melimpah untuk merawat dan memelihara kecantikan alami wanita Indonesia. Awalnya,

produk ini diproduksi oleh perusahaan farmasi bernama PT General Indonesian Producing Centre di Jalan Karet, Surabaya, sebelum berganti nama menjadi PT Pabrik Farmasi Vita pada tahun 1964. Viva Cosmetics mulai mengembangkan produk yang formulanya dikenal sesuai untuk iklim tropis seiring berkembangnya waktu dan menjadi merek kosmetik pertama yang mencantumkan label "*Made in Indonesia*". Perjalanan Viva Cosmetics sejak tahun 1962 membuahkan hasil dengan mendapatkan berbagai penghargaan yang diraih pada tahun 2016, Viva Cosmetics memboyong tiga penghargaan *Top Brand Award* pada kategori *eyebrow pencil*, *face powder* dan *face cleanser*.

Viva Cosmetics telah membuktikan ketangguhannya dengan mampu bertahan dan terus berkembang selama lebih dari 60 tahun di tengah persaingan yang sengit di industri kosmetik dan *personal care*. Pencapaian tersebut tidak lepas dari perusahaan yang aktif memasarkan produknya secara digital melalui *social media* agar dapat menjangkau pangsa pasar yang luas sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat pada produk Viva Cosmetics. Menurut Alam dkk (2023:1), menjelaskan bahwa media sosial merupakan "*Platform digital yang*

menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video sehingga terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh”.



Gambar 1. Media sosial paling sering dipakai di Indonesia  
 Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa Instagram yang berada di peringkat kedua dengan pengguna paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 85.3% dari jumlah populasi di Indonesia dan disusul dengan *social media platforms* lainnya seperti Facebook, TikTok dan Telegram. *Social media marketing*, salah satunya menggunakan Instagram yaitu jenis *digital marketing* yang dilakukan secara *online* dan melalui sebuah media digital.

Menurut Wordstream.com dalam Helianthusonfri (2019:5), “*Social media marketing* sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi”. Pemanfaatan *social media marketing* dengan efektif mampu memperkenalkan kepada calon konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. Salah satu *platform* sosial media yang digunakan oleh Viva Cosmetics dalam pemasaran digital adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi Viva Cosmetics untuk mempromosikan produknya secara *online*. Instagram kini lebih populer di kalangan anak muda. Melihat begitu banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, tidak dapat dipungkiri lagi bahwasanya penggunaan Instagram banyak digunakan sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Menurut Wulandari dan Permatasari (2022), menjelaskan bahwa “Pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan *social media*. Konsumen cenderung tidak percaya hanya pada iklan di media sosial. Memenangkan hati konsumen harus ditempuh dengan cara lain. Salah satunya adalah *word of mouth*,

karena rekomendasi dari orang yang dikenal lebih dipercaya daripada iklan”.

*Word of Mouth* atau yang sering disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut, merupakan elemen dari pemasaran digital yang dinilai efektif untuk meningkatkan kecenderungan minat beli calon konsumen atau konsumen yang sudah ada. Menurut Nurcholisa dan Rachmi (2023) dalam penelitiannya yang menjelaskan

“Meningkatnya perdagangan *online* menyebabkan munculnya dan meluasnya penggunaan *electronic word of mouth*, adaptasi digital dari pemasaran mulut ke mulut. Pertukaran informasi secara elektronik ini terbukti efektif menarik perhatian konsumen serta membangkitkan minat beli secara *online*”.

Menurut Priansa (2021:164), menyatakan bahwa minat beli adalah “Pemusatan perhatian disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang”. *Electronic word of mouth* menjadi kunci penting dalam persaingan industri kecantikan yang tak dapat diabaikan oleh *beauty*

*brand*, khususnya bagi Viva Cosmetics. *Electronic word of mouth* ini terbentuk melalui informasi berupa opini, saran atau rekomendasi langsung dari konsumen lain melalui media elektronik. Minat beli juga akan muncul ketika *internet user* melihat dan membaca *review* positif dari konsumen pengguna produk Viva Cosmetics, seperti yang terdapat dalam postingan atau kolom komentar pada *social media* Instagram resmi milik Viva Cosmetics.

Penelitian ini memilih Viva Cosmetics sebagai objek penelitian karena merupakan *brand* lokal lama yang sudah dikenal luas dan produk Viva Cosmetics yang didasari oleh kebutuhan kulit perempuan Indonesia yang sesuai dengan iklim tropis Indonesia. *Followers* Instagram @viva.cosmetics juga yang mengetahui pemasaran yang dilakukan oleh Viva Cosmetics sehingga akan lebih mudah untuk mengetahui minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Viva Cosmetics, dengan demikian penelitian ini memilih *followers* Instagram @viva.cosmetics sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pemasaran melalui *social media* dan pemasaran elektronik mulut ke mulut (e-WOM) dalam mempengaruhi minat beli individu khususnya terkait produk-produk yang

dijual oleh Viva Cosmetics. Oleh karena itu, topik kajian yang dipilih adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Viva Cosmetics pada *Followers* Instagram @viva.cosmetics”

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1.Social Media Marketing**

Menurut Helianthusonfri (2019:17), “*Social media marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial”. Menurut Munandar (2022:19), “*Social media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk dan layanan”.

### **2.2.Electronic Word of Mouth**

“*Electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah dialami atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*” (Priansa, 2017:351). Menurut Ismagilova et al., (2017:18), “eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen potensial, konsumen

aktual, atau mantan konsumen terkait produk, jasa, merek, atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet”.

### **2.3.Minat Beli**

Menurut Priansa (2021:164), “Minat beli merupakan Pemusatan perhatian disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang”. Menurut Kotler dan Amstrong (2020) dalam Wardhana (2024:87), juga menjelaskan mengenai minat beli yaitu “Perilaku konsumen yang mempunyai keinginan membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai”.

### **2.4.Kajian Empiris**

Beberapa penelitian terdahulu yang dikutip dalam penelitian ini sebagai referensi yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Nurcholisa & Rachmi (2023) menunjukkan adanya korelasi positif secara parsial dan simultan antara *social media marketing*, *electronic word of*

*mouth* dan minat beli. Lena & Susanti (2023) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian oleh Effendi & Defrizal (2024) menghasilkan temuan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli, dan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* karena mencakup data numerik, grafis serta hasil analisis statistik yang diolah menggunakan SPSS 25 for windows. Populasi yang digunakan adalah *followers* instagram @viva.cosmetics. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin, didapatkan sampel sebesar 100 responden. Penentuan teknik pengambilan sampel dalam penelitian

ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dari populasi tersebut memiliki kriteria yaitu berusia 18 - 40+ tahun, dan mengikuti Instagram @viva.cosmetic (minimal 3 bulan).

Menurut Gunelius (2011) dalam Sarah dkk (2021) variabel *social media marketing* terdiri dari 4 indikator yaitu 1) *content creation* dengan item kepribadian, menarik dan dipercaya. 2) *content sharing* dengan item koneksi, informasi dan target sasaran.

3) *connecting* dengan item menciptakan, membangun dan minat. 4) *community building* dengan item komunitas, teknologi dan interaksi.

Menurut Goyette et al., (2010) dalam Priansa (2017:354) variabel *electronic word of mouth* terdiri dari 3 indikator yaitu 1) Intensitas (*Intensity*) dengan item frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dan banyaknya ulasan. 2) *valence of opinion* dengan item komentar positif dan rekomendasi. 3) *content* dengan item variasi informasi, kualitas informasi dan informasi harga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Wardhana (2024:90) variabel minat beli terdiri dari 5 indikator, yaitu 1) keinginan untuk mencari informasi tentang produk dengan item dorongan, pengetahuan dan informasi memadai. 2) minat untuk mengetahui lebih lanjut

mengenai produk tersebut dengan item ketertarikan, keinginan dan transaksi. 3) ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dengan item fitur produk, keunikan dan manfaat. 4) pertimbangan untuk melakukan pembelian dengan item faktor situasional, faktor harga, faktor personal, faktor kualitas produk dan faktor sosial. 5) keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut dengan item faktor harga, kualitas produk, faktor pengaruh sosial, faktor situasional, faktor lingkungan dan faktor edukasi.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Google Formulir yang disebar secara *online*. Peneliti menguji data yang telah dikumpulkan dengan melakukan pengujian instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas), analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (parsial dan simultan).

#### **4.Hasil Penelitian dan Bahasan**

Seluruh item variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan minat beli (Y) yang menjadi variabel atau alat ukur penelitian dapat diuji validitasnya. Semua variabel mempunyai item

dengan r hitung  $>$  r tabel dan sig.  $0,000 <$   $0,05$  berdasarkan output data pada SPSS sehingga kuesioner dinyatakan valid atau sah.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *social media marketing* X1, *electronic word of mouth* (X2) dan minat beli (Y) memiliki nilai lebih besar dari  $0,70$ . Berdasarkan data yang diuji dalam SPSS pada Tabel 1, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel *social media marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan minat beli (Y) diketahui bahwa rata-rata responden dari keseluruhan jawaban setiap pernyataan kuesioner menjawab sangat setuju.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Jika uji normalitas data lolos, maka model regresi dapat dipercaya.

Pada grafik *P-Plot* uji normalitas diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis, maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier yang digunakan memenuhi asumsi normalitas sehingga data dinyatakan terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang

dilakukan menghasilkan grafik *scatterplot*, diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

*Tolerance* untuk variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,482 > 0.10 dan VIF sebesar 2,074 < 10. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas tersebut tidak terjadi

tetap memberikan penilaian positif terhadap indikator tertentu. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pernyataan “informasi” pada indikator *content sharing*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi melalui konten Instagram tetap menjadi aspek penting yang diapresiasi oleh konsumen, meskipun secara statistik tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis kedua (H2) diterima berdasarkan temuan uji parsial. *Electronic word of mouth* (X2) memiliki potensi dalam mempengaruhi variabel minat beli (Y). Menurut

indikator *content*, item variasi informasi memiliki nilai perhitungan rata-rata (*mean*) tertinggi, menunjukkan bahwa akun Instagram Viva Cosmetics menyampaikan informasi produk yang dibutuhkan audiens dengan jelas.

Hipotesis ketiga (H3) diterima berdasarkan hasil uji hipotesis simultan. Secara simultan, variabel *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y). Sehingga, jika *social media marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) naik, maka minat beli pada konsumen juga akan meningkat.

## 5.Simpulan dan Saran

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan telah melalui pengujian dapat diketahui bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli pada produk Viva Cosmetics. Sedangkan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Viva Cosmetics. Secara simultan, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Viva Cosmetics.

## 5.2.Saran

Disarankan sebaiknya Viva Cosmetics dapat meningkatkan interaksi dua arah dengan *followers* agar terciptanya rasa kebersamaan sesama anggota komunitas, seperti mengadakan beauty community secara *online* maupun *offline*. Selain itu, diharapkan untuk aktif membalas komentar dari *followers* pada postingan Instagram dan juga mengadakan kuis serta *giveaway* akan mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman menggunakan produk. Viva cosmetics disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran, seperti kolaborasi dengan *beauty influencer* guna memperkuat pengaruh minat beli dari aspek sosial ataupun eksternal. Viva Cosmetics juga disarankan untuk mempertahankan keunggulan manfaat produk yang sesuai untuk jenis kulit wanita Indonesia

## 6. Daftar Rujukan

- Alam, W. Y. dkk. 2023. *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: Mega Press Nusantara.
- Rainer, P. (2024, October 28). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Helianthusonfri, J. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Elex
- media komputindo.
- Wulandari, F. D. ., & Permatasari, I. R. . 2022. Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 139–144. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.436>
- Nurcholisa, N. P., & Rachmi, A. 2023. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 260–267. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4283>
- Priansa, D. J. 2021. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Munandar, D. 2022. *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Germany: Springer International Publishing.
- Wardhana, A. 2024. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Magda LenaC. T., & Susanti . D. 2023. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19:. *Al- Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982-996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>
- Effendi, T., & Defrizal, D. 2024. Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 8(1), 128-137. doi:10.52362/jisamar.v8i1.1417
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. 2021. Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal*

*Manajemen*, 12(3), 397–411.  
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

