



Analisis Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial

Eef Elza Kamaliy Zainul Hukama¹, Bambang Setiyo Pambudi^{2, *}, Nurita Andriani³

¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

²⁻³ Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: eefelza@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen memperoleh dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa. Salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu pertukaran informasi, ulasan, dan rekomendasi antar konsumen melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-WOM dalam meningkatkan minat beli konsumen pada media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui studi pustaka (*library research*). Data diperoleh dari berbagai sumber literatur berupa buku, artikel dan jurnal nasional yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kredibilitas sumber informasi, kualitas informasi, kuantitas ulasan, serta pengalaman konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas e-WOM. Media sosial berfungsi sebagai sarana yang mempermudah penyebaran informasi sehingga dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, semakin positif dan terpercaya informasi yang diterima melalui e-WOM, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 17 June 2026

First Revised 18 June 2026

Accepted 19 June 2026

First Available online 19 June 2026

Publication Date 19 June 2026

Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth (e-WOM), Minat Beli Konsumen, Media Sosial, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan pembelian. Transformasi digital yang didukung oleh meningkatnya penetrasi internet telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran modern. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media pertukaran informasi mengenai produk dan jasa yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), era digital telah menggeser pola pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis konektivitas, di mana konsumen memiliki peran aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengevaluasi informasi terkait suatu produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran saat ini tidak hanya ditentukan oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi antar konsumen yang terjadi melalui platform digital.

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok dan Facebook memungkinkan pengguna untuk saling berbagi pengalaman mengenai suatu produk secara cepat dan luas. Data yang dipublikasikan oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar, sehingga menjadikan media sosial sebagai ruang yang strategis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Fenomena tersebut sejalan dengan pendapat Hennig-Thurau et al. (2004) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media elektronik memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM merupakan pengembangan dari konsep word of mouth tradisional yang dilakukan melalui media internet dan platform digital. Menurut Erkan dan Evans (2016), E-WOM dapat didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Keberadaan E-WOM memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi sebelum membeli suatu produk. Ulasan pelanggan, komentar, testimoni, rating, serta rekomendasi yang tersebar di media sosial menjadi sumber referensi yang sering digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, E-WOM menjadi salah satu faktor penting yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek maupun produk.

Dalam praktiknya, E-WOM memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang singkat. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah memberikan tanggapan terhadap suatu produk sehingga menciptakan interaksi dua arah yang dinamis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prastuti dan Suryani (2021), kualitas informasi yang terdapat dalam E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli produk. Semakin relevan, akurat, dan mudah dipahami informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang terjadi dalam E-WOM menjadi faktor yang menentukan efektivitas pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2014), minat beli mencerminkan keinginan dan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian setelah menerima rangsangan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli sering kali terbentuk melalui proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, khususnya dalam bentuk E-WOM, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, manfaat produk, maupun reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana E-WOM dapat memengaruhi minat beli agar mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Tobing (2022) menemukan bahwa ulasan positif dan rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan serupa juga diperoleh oleh Sari dan Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi dalam E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk pada platform digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Meskipun demikian, pengaruh E-WOM terhadap minat beli tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa tidak semua informasi yang beredar di media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Rahmawati dan Setiawan (2021) menunjukkan bahwa banyaknya informasi yang beredar di media sosial justru dapat menimbulkan kebingungan informasi (*information overload*) sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan. Selain itu, keberadaan ulasan palsu, testimoni yang tidak autentik, serta promosi terselubung yang dilakukan oleh influencer tertentu dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM sangat dipengaruhi oleh kualitas, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap sumber informasi yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa E-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen di media sosial. Namun demikian, masih terdapat berbagai permasalahan seperti perbedaan hasil penelitian, rendahnya kredibilitas sebagian informasi yang beredar, munculnya ulasan palsu, serta perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana peran E-WOM dalam meningkatkan minat beli konsumen pada media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menjelaskan secara mendalam fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen pada media sosial. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji suatu fenomena secara alamiah sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu

fenomena berdasarkan fakta dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Yusuf, 2016).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka (library research). Data diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal nasional, jurnal internasional, artikel ilmiah, dan publikasi akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Zed (2008), studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai referensi untuk memperoleh informasi dan landasan teoritis yang mendukung penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai literatur. Miles et al. (2020) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara sistematis untuk memahami pola dan hubungan antar data sehingga menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai peran e-WOM dalam meningkatkan minat beli konsumen pada media sosial.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai jurnal nasional, jurnal internasional, dan buku yang membahas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), ditemukan bahwa e-WOM memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli konsumen pada media sosial. Informasi yang disebarakan melalui ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi pengguna media sosial terbukti menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Ismagilova et al. (2020), e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian karena mampu memberikan informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi menjadi faktor yang sangat menentukan efektivitas e-WOM. Konsumen lebih percaya pada ulasan yang berasal dari pengguna yang dianggap memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang dibahas. Penelitian Putri dan Wijaya (2024) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, maka semakin besar pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh Filieri et al. (2018) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Selain kredibilitas sumber, hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas informasi yang terdapat dalam e-WOM juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Informasi yang lengkap, relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima dan digunakan sebagai dasar pertimbangan pembelian. Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian Prastuti dan Suryani (2021) menunjukkan bahwa kualitas ulasan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran e-WOM. Platform seperti Instagram, TikTok dan Facebook memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman penggunaan produk kepada pengguna lain secara cepat dan luas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial memberikan ruang interaksi yang memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif dalam proses pertukaran informasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi lingkungan yang mendukung terbentuknya e-WOM dan memperkuat pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada media sosial. Semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

3.2. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen di era digital. Hal ini terjadi karena konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih autentik karena didasarkan pada pengalaman langsung. Menurut Kotler et al. (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah peran konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi penyebar informasi yang mampu memengaruhi konsumen lainnya. Kondisi ini menjelaskan mengapa e-WOM menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan mengenai pentingnya kredibilitas sumber informasi menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sangat memengaruhi efektivitas e-WOM. Konsumen cenderung memperhatikan siapa yang memberikan ulasan sebelum mempercayai informasi tersebut. Ketika sumber informasi dianggap terpercaya, maka informasi yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismagilova et al. (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber merupakan salah satu determinan utama keberhasilan e-WOM dalam membentuk niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan yang autentik dan berasal dari pengalaman nyata pelanggan.

Kualitas informasi yang terkandung dalam e-WOM juga menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Informasi yang jelas dan detail dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk sehingga mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Menurut Erkan dan Evans (2016), konsumen akan lebih mudah mengadopsi informasi yang dianggap berkualitas karena memberikan manfaat dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas informasi merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi e-WOM dalam pemasaran digital.

Peran media sosial sebagai sarana penyebaran e-WOM juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif. Melalui media sosial, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan komunikasi tradisional. Kaplan dan Haenlein (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk

menciptakan dan berbagi konten secara bebas sehingga mempercepat proses penyebaran informasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan antara e-WOM dan minat beli konsumen bersifat positif. Keberadaan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, semakin baik kualitas dan kredibilitas e-WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli yang akan terbentuk. Hasil penelitian ini memperkuat berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital dan pembentukan perilaku konsumen pada media sosial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Media Sosial, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen di era digital. Perkembangan media sosial telah menjadikan konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya. Melalui ulasan, komentar, testimoni, rekomendasi, dan berbagai bentuk interaksi yang terjadi di media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

Hasil kajian menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kredibilitas sumber informasi, kualitas informasi, kuantitas ulasan, serta pengalaman konsumen terhadap produk yang digunakan. Informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya dan disampaikan secara jelas, relevan, serta mudah dipahami cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, informasi yang kurang kredibel atau ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli konsumen.

Media sosial juga terbukti menjadi sarana yang efektif dalam penyebaran e-WOM karena memiliki jangkauan yang luas, proses penyebaran informasi yang cepat, serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antar pengguna. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mengenai suatu produk sehingga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara e-WOM dan minat beli konsumen. Semakin positif, kredibel, dan berkualitas informasi yang diterima konsumen melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola aktivitas e-WOM dengan baik melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta membangun komunikasi yang positif dengan konsumen agar tercipta ulasan dan rekomendasi yang dapat mendukung peningkatan minat beli di media sosial.

5. REFERENSI

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online reviews. *Journal of Business Research*, 125, 320–329.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hidayat, R., & Tobing, D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention pada pengguna media sosial. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 45–57.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 63(1), 59–68
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prastuti, N., & Suryani, T. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 120–132.
- Putri, F., & Wijaya, R. (2024). Perbandingan pengaruh electronic word of mouth pada platform TikTok dan Instagram terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(1), 23–39.
- Rahmawati, D., & Setiawan, A. (2021). Information overload dan perilaku konsumen dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 101–114.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2023). Kredibilitas electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(1), 55–68.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zed, M. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.