

Pengaruh E-WOM dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime (Studi Kasus pada Milenial dan Gen Z)

Cahyani Utami Wulandari¹, R. Nurafni Rubiyanti²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

cahyaniutami@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan dalam menganalisis pengaruh e-WOM dan *Social Media Marketing* pada minat beli produk Luxcrime pada Milenial dan Gen Z. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi digital yang pesat serta meningkatnya penggunaan media sosial, yang mendorong pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen muda sebagai segmen pasar dominan dalam industri kosmetik saat ini. Studi yang dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif menggunakan pendekatan survei, di mana data didapatkan dengan penyebaran kuesioner terhadap responden yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Luxcrime. Analisis data dilaksanakan menggunakan teknik analisis statistik melalui perangkat lunak SPSS. Temuan studi mengindikasikan jika e-WOM dan *Social Media Marketing* berdampak positif serta signifikan, baik dengan parsial ataupun Simultan pada minat beli produk Luxcrime pada Milenial dan Gen Z.

Kata kunci: e-WOM, Social Media Marketing, Minat Beli, Generasi milenial & Gen Z

I. PENDAHULUAN

Setelah pandemi Covid-19, industri kosmetik di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan (Pradana et al, 2020). Hal ini mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Data dari BPS (2020) dan BPOM menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan industri ini telah mampu berkontribusi pada ekspor nasional dan penciptaan lapangan kerja. Potensi market size pasar nasional untuk industri kosmetik tahun 2023 diprediksi hingga 467.919 produk, mengalami peningkatan 10 kali lipat dalam waktu lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini menggambarkan kemajuan pesat industri kosmetik di Indonesia. Pertumbuhan pasar kosmetik lokal yang signifikan juga ditopang oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai kanal utama untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen. Perubahan ini menandai pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju digital, sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen di era media sosial menjadi semakin penting.

Kalangan Milenial dan Gen Z menjadi pasar yang potensial bagi industri kosmetik. Berdasarkan survei Insight Factory by SOCO dalam Muhamad, N. (2024), baik generasi milenial (usia 30–44 tahun) maupun generasi Z (usia 14–29 tahun) menunjukkan ketertarikan yang sama terhadap produk kosmetik, menjadikan keduanya sebagai segmen konsumen utama dalam industri kecantikan. Meskipun terdapat perbedaan dalam besarnya pengeluaran per transaksi, keduanya memiliki kesamaan dalam pola dan orientasi belanja. Baik milenial maupun Gen Z sama-sama menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan rutin yang berhubungan erat dengan penampilan dan gaya hidup sehari-hari.

Pendapat ini juga diperkuat oleh riset yang dilakukan nusaresearch (2020) bahwa seluruh responden dalam survei ini adalah perempuan, dengan dominasi kelompok usia 18–24 tahun (46,8%) dan 25–35 tahun (27%), yang secara umum mencerminkan karakteristik generasi Z dan milenial sebagai target pasar utama produk kosmetik di Indonesia. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (29,4%) dan staf/karyawan (24,7%), dua kelompok yang aktif secara sosial, memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan, serta terbiasa mengakses informasi dan melakukan pembelian melalui media digital. Hal ini sangat relevan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh brand seperti Luxcrime, yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan konten digital untuk menarik minat beli konsumen. Generasi Z dan milenial dikenal responsif terhadap ulasan online (e-WOM), visual branding yang kuat, serta pesan inklusif dan berkelas yang disampaikan melalui kampanye media sosial. Oleh karena itu, data demografis ini memperkuat bahwa strategi komunikasi dan pemasaran digital sangat tepat diterapkan dalam menjangkau konsumen wanita muda, yang kini menjadi penggerak utama pertumbuhan industri kosmetik lokal di era digital.

Meskipun perkembangan tersebut menjanjikan, tantangan yang dihadapi merek lokal masih cukup besar. Luxcrime, salah satu brand kosmetik lokal yang mengusung konsep vegan dan cruelty-free, meskipun telah mendapat

tempat di kalangan konsumen muda, popularitasnya masih berada di bawah beberapa kompetitor besar seperti Wardah, Make Over, dan Pixy. Data Google Trends dan laporan penjualan menunjukkan bahwa tren minat konsumen terhadap Luxcrime relatif stagnan, berbeda dengan merek lain yang mampu mempertahankan dominasi. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan terkait efektivitas strategi digital Luxcrime, khususnya dalam memanfaatkan e-WOM dan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan penuturan Kotler dan Keller (2021), minat beli dapat diartikan sebagai reaksi psikologis yang muncul terhadap suatu objek atau produk, yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis dan motivasi internal konsumen untuk melakukan pembelian. Niat untuk membeli adalah motivasi konsumen untuk membeli produk tertentu yang dijual (Wang et al., 2024). E-WOM adalah salah satu elemen yang memengaruhi minat pelanggan dalam melaksanakan pembelian. E-WOM yaitu istilah untuk komunikasi tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarakan dengan daring sehingga dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi. E-WOM dapat berupa pernyataan positif atau negatif dari pelanggan saat ini maupun sebelumnya. Dalam konteks kosmetik, minat dalam pembelian sangat bergantung pada kepercayaan terhadap pengalaman orang lain, terutama karena produk digunakan langsung pada kulit dan wajah sehingga menyangkut kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan. Konsumen, khususnya milenial dan Gen Z, cenderung lebih percaya pada review sesama pengguna dibanding iklan konvensional. Oleh karena itu, e-WOM menjadi sumber utama informasi yang memengaruhi minat beli secara signifikan.

Social Media Marketing juga dapat Hal ini berdampak pada antusiasme konsumen dalam berbelanja, terutama untuk produk kosmetik. Hal ini sangat relevan dengan taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan seperti Luxcrime, yang menggunakan konten digital dan media sosial untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Berbeda dengan saluran periklanan tradisional, pemasaran media sosial mendorong individu dalam mempromosikan situs web, barang, atau layanan dengan berbagai saluran sosial daring. Pemasaran media sosial juga memfasilitasi komunikasi melalui pemanfaatan jaringan komunitas yang lebih luas, yang memiliki potensi pemasaran yang lebih besar. (Weinberg, 2019). Dinamika perkembangan media sosial secara fundamental telah mentransformasi interaksi digital modern, serta membentuk jalur baru dalam komunikasi personal maupun publik (Mangruwa et al., 2024). Menurut Wardhana (2025), Facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh seluruh kelompok generasi, kemudian Instagram dengan pengguna lebih banyak adalah dari kalangan Generasi Z. Generasi Milenial yaitu generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi serta internet, memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan mulai dari menemukan komunitas di Facebook, YouTube untuk mengakses konten ulasan produk, dan Tiktok sebagai hiburan. Di sisi lain, Generasi Z sebagai generasi digital natif yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi yang luas. Media sosial yang biasanya dipergunakan oleh Generasi Z adalah Instagram serta Tiktok, kedua platform tersebut digunakan untuk menemukan konten-konten yang relevan dengan minat mereka hingga mengikuti tren terbaru. Pemanfaatan teknologi informasi diberbagai bidang kehidupan menjadi penghubung berbagai aktivitas manusia sehari-hari (Aditya & Wardhana, 2016).

Sejumlah studi terdahulu mengindikasikan hasil yang bermacam-macam tentang pengaruh e-WOM serta pemasaran media sosial pada minat beli. Beberapa studi menemukan pengaruh positif yang signifikan, namun penelitian lain memperlihatkan bahwa e-WOM atau pemasaran media sosial tidak selalu berhubungan langsung dengan niat beli. Kesenjangan temuan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut, terutama pada konteks generasi milenial dan Gen Z sebagai segmen dominan pasar kosmetik di Indonesia. Kedua generasi ini dikenal sangat aktif di media sosial, responsif terhadap ulasan online, serta cenderung mengandalkan opini digital dibandingkan iklan tradisional dalam membuat keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen muda di era digital sangat penting dari sudut pandang akademis dan praktis, sehingga penelitian ini mendesak. Secara ilmiah, penelitian ini menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen digital, terutama yang berkaitan dengan pasar kosmetik regional. Dalam praktiknya, pelaku bisnis, terutama perusahaan lokal seperti Luxcrime, dapat memanfaatkan temuan penelitian ini dengan menggunakannya untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis data yang lebih sesuai dengan karakteristik Gen Z dan Milenial. Hasilnya, penelitian ini tidak hanya memajukan teori pemasaran digital tetapi juga memiliki dampak praktis bagi kelangsungan hidup perusahaan kosmetik regional dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Mengingat konteks ini, tujuan studi yang dilaksanakan yaitu guna menganalisis bagaimana e-WOM serta pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian produk Luxcrime oleh generasi Milenial dan Gen Z. Studi yang dilaksanakan diinginkan mampu memberikan kontribusi empiris pada pengembangan model pemasaran digital di industri kosmetik lokal Indonesia serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana teknik komunikasi digital dapat memengaruhi niat pembelian konsumen muda.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

Berdasarkan Kotler dan Keller (2021), Reaksi psikologis seseorang terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan untuk membelinya disebut minat beli. Minat beli pun bisa diartikan menjadi bagaimana pelanggan berperilaku pada sebuah produk, termasuk seberapa besar mereka mempercayai merek tersebut dan bagaimana mereka memandangnya, yang keduanya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Minat beli, menurut Yoel (2021), adalah dorongan atau motif internal yang membujuk pelanggan untuk membeli produk baru atau beralih dari produk yang telah ada ke produk lain. Minat beli biasanya meningkat ketika pelanggan yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya; di sisi lain, minat beli cenderung menurun ketika konsumen yakin manfaatnya lebih besar daripada pengorbanannya. Sementara itu, Aptaguna dan Pitaloka (2016) menekankan bahwa proses pembelajaran dan berpikir yang pada akhirnya mengarah pada persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produklah yang menciptakan minat beli.

2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Berdasarkan Yulindasari dan Fikriyah (2022), Komentar positif atau negatif mengenai sebuah produk yang dibagikan secara daring di antara pelanggan dikenal sebagai *electronic word-of-mouth*, atau e-WOM. Oleh karena itu, e-WOM didefinisikan oleh Perera dkk. (2019) sebagai pernyataan apa pun, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen sekarang ini maupun sebelumnya, tentang sebuah bisnis atau produk yang bisa diakses oleh banyak individu atau organisasi dengan internet. Lebih lanjut, menurut Jesslyn dan Loisa (2019), *electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah pesan apa pun, baik positif ataupun negatif, yang dibagikan secara daring oleh pelanggan yang telah menggunakan produk dari merek tertentu, konsumen aktual, atau calon konsumen.

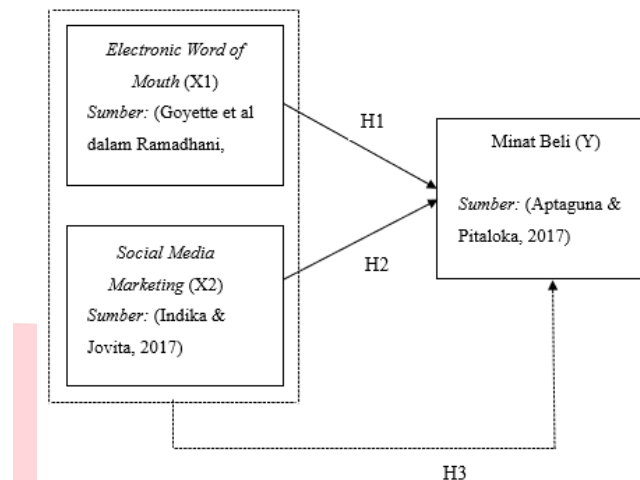
3. *Social Media Marketing*

Media sosial, yang telah didukung oleh teknologi dan mobilitas, merupakan cara bagi jaringan orang, komunitas, dan organisasi untuk berkomunikasi, menyampaikan, berkolaborasi, dan saling membimbing secara daring sambil memenuhi kebutuhan masing-masing. Media sosial merupakan fenomena dinamis yang terus berubah (Wardhana, 2025). Indika dan Jovita (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang mempergunakan media daring atau elektronik guna menarik pelanggan dan bisnis dengan berbagai konten, termasuk tulisan, video, dan foto. Tujuan utama aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mendorong penjualan. Menurut Weinberg (2019), pemasaran media sosial adalah metode yang memfasilitasi kontak dan interaksi dengan komunitas yang lebih luas sekaligus mendorong individu dalam mempromosikan situs web, barang, atau layanan dengan berbagai platform sosial daring.

4. Generasi Milenial dan Gen Z

Gen Z dan Milenial yaitu dua kelompok demografi yang lahir di era ketika teknologi berkembang pesat. Budiati (2018) menyatakan bahwa generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda-beda, bergantung pada status sosial ekonomi dan lokasi geografis mereka. Penggunaan dan keakraban generasi ini yang luas dengan komunikasi digital, media, dan teknologi merupakan salah satu karakteristik utamanya. Orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 dianggap dengan Milenial, sedangkan mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dikategorikan sebagai Gen Z, generasi setelah Milenial, menurut Pusparisa (2024).

B. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Kerangka penelitian yang ditampilkan dalam gambar merupakan model konseptual yang mengilustrasikan hubungan antara tiga variabel utama, yaitu e-WOM (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) sebagai variabel independen, serta Minat Beli sebagai variabel dependen (Y), beserta tiga hipotesis yang menghubungkan antar variabel tersebut. Berikut adalah penjabaran untuk masing-masing jalur hubungan dalam model:

- H1 : E-WOM berdampak signifikan terhadap Minat Beli
- H2 : *Social Media Marketing* berdampak signifikan terhadap Minat Beli
- H3 : E-WOM dan *Social Media Marketing* dengan simultan berdampak pada Minat Beli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini mengkaji bagaimana e-WOM dan pemasaran media sosial memengaruhi niat milenial dan Gen Z untuk membeli kosmetik Luxcrime menggunakan teknik kuantitatif dan metode survei. Karena dianggap paling tepat untuk menguji hubungan kausal antar variabel menggunakan data numerik yang dapat diproses secara statistik, metode kuantitatif dipilih. Pelanggan dari kelompok Gen Z dan milenial yang sering menggunakan media sosial dan telah membeli atau menggunakan produk Luxcrime merupakan populasi studi ini. Pengambilan sampel purposif digunakan dalam studi ini untuk memilih partisipan yang memenuhi kriteria penelitian karena ukuran populasi yang relatif besar. Ukuran sampel minimal 96 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Cochran, yang disarankan oleh Sugiyono (2021), untuk menentukan ukuran sampel.

Survei daring didistribusikan untuk mengumpulkan data. Skala Likert lima poin digunakan sebagai alat penelitian untuk mengukur tiga faktor kunci: niat pembelian (Y), pemasaran media sosial (X2), dan promosi dari mulut ke mulut elektronik (X1). Konten, valensi opini, dan intensitas merupakan indikator variabel e-WOM. Konteks, komunikasi, kerja sama tim, dan koneksi merupakan contoh indikator pemasaran media sosial. Sementara itu, dimensi transaksional, referensial, preferensi, dan eksploratif digunakan untuk mengukur niat pembelian. Untuk menjamin reliabilitas data, instrumen ini menjalani studi validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi dampak parsial dan simultan antar variabel, dan uji asumsi tradisional (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) semuanya dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tanggapan responden terkait variabel dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	607	80,98	Baik
2	<i>Social Media Marketing</i>	598	79,67	Baik
3	Minat Beli	602	80,22	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, setiap variabel menunjukkan hasil yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut ini disajikan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10682168
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.026
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, Diolah IBM SPSS 24.0, 2025.

Uji normalitas pada tabel sebelumnya menghasilkan nilai signifikansi $0,092 > 0,05$, sesuai gambar 2 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov. Hal ini mengindikasikan jika data terdistribusi dengan normal karena variabel residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Uji ini mempunyai tujuan dalam menentukan apakah ditemukan varians residual yang tidak sama antar observasi pada model regresi. Model regresi yang homoskedastisitas memiliki varians residual yang sama di seluruh observasi, menghindari gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser merupakan teknik yang kerap dipergunakan dalam melaksanakan identifikasi heteroskedastisitas. Uji ini dilaksanakan melalui cara meregresikan variabel independen pada nilai residual yang tidak terstandarisasi. Kriteria uji menyatakan jika tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model apabila nilai signifikansi setiap variabel lebih tinggi dari 0,05. Seluruh variable mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05, menurut hasil analisis pada gambar 3. Sehingga, bisa dinyatakan jika model regresi dalam studi yang dilaksanakan memenuhi asumsi homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas, dan sebagai hasilnya, model tersebut dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam analisis regresi tambahan.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.361	1.865		4.484	.000
	X1	-.076	.039	-.160	-1.948	.053
	X2	-.091	.055	-.135	-1.644	.102

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer, Diolah IBM SPSS 24.0, 2025

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada model regresi, tujuannya yaitu guna menentukan apakah variabel independen saling memengaruhi. Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuahjika model dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF melebihi 10 atau nilai tolerance berada di bawah 0,10. Kebalikannya, jika nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas ini:

Gambar 4 Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.625	3.290		1.710	.089		
	X1	.405	.068	.408	5.919	.000	.950	1.053
	X2	.470	.097	.332	4.825	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, Diolah IBM SPSS 24.0, 2025

Gambar 4 menunjukkan bahwa variabel independen pemasaran media sosial dan e-WOM dinilai bebas dari multikolonearitas karena VIF-nya kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, tidak terdapatnya multikolonearitas di antara variabel independen yang saling memengaruhi pada model.

3. Analisis Linear Berganda

Tujuan analisis ini yaitu guna melakukan pengukuran seberapa jauh variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Persamaan regresi berganda dilaksanakan guna menentukan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien regresi, t-hitung, dan nilai signifikansi disajikan dalam tabel di bawah ini, yang didasarkan pada perhitungan yang dilakukan dengan IBM SPSS for Windows Versi 24.0:

Gambar 5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.625	3.290		1.710	.089
	X1	.405	.068	.408	5.919	.000
	X2	.470	.097	.332	4.825	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, Diolah IBM SPSS 24.0, 2025

Gambar 5 menunjukkan bentuk model persamaan regresi tentang bagaimana pemasaran media sosial dan e-WOM memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Luxcrime:

$$Y = 5,625 + 0,405X_1 + 0,470X_2 + e$$

Keterangan persamaan di atas :

- $\alpha = 5,625$, artinya, minat beli konsumen ada sebesar 5,625 poin jika e-WOM dan *Social Media Marketing* bernilai 0.
- $b_1 = 0,405$, Hal ini mengindikasikan jika minat beli (Y) dan variabel e-WOM (X1) berkorelasi positif. Hal ini mengindikasikan jika minat beli meningkat seiring dengan e-WOM yang lebih tinggi (baik). Minat beli meningkat sebesar 0,405 poin untuk setiap peningkatan 1 poin e-WOM, berdasarkan nilai koefisien regresi e-WOM sebesar 0,405. Jika terjadi penurunan, maka kebalikannya juga berlaku.
- $b_2 = 0,470$, Hal ini mengindikasikan jika minat beli (Y) dan variabel pemasaran media sosial (X2) berkorelasi positif. Hal ini mengindikasikan jika peningkatan atau perbaikan pemasaran media sosial akan mendorong peningkatan minat beli. Minat beli meningkat sebesar 0,470 poin untuk setiap peningkatan satu unit dalam pemasaran media sosial, berdasarkan nilai koefisien regresi senilai 0,470.

4. Uji Hipotesis

Uji t

Tujuan uji-t ini adalah untuk menilai dampak relatif pemasaran media sosial dan e-WOM terhadap niat beli. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka hipotesis diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan jika variabel independen mempunyai dampak yang substansial pada variabel dependen. Nilai t-tabel untuk penelitian ini yaitu 1,976, dimana $df = 150 - 2 - 1 = 147$.

Gambar 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.625	3.290		1.710
	X1	.405	.068	.408	5.919
	X2	.470	.097	.332	4.825

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, Diolah IBM SPSS 24.0, 2025

Hal ini terbukti dari temuan uji hipotesis awal gambar 6 bahwa H_a diterima karena variabel e-WOM (X1) mempunyai t hitung $5,919 > 1,976$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Menurut kesimpulan, minat konsumen guna melaksanakan pembelian dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh variabel e-WOM. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat dengan setiap peningkatan e-WOM. Selanjutnya, H_a diterima karena variabel Pemasaran Media Sosial (X2) mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,825 > 1,976$ (t tabel). Menurut kesimpulan, minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh variabel pemasaran media sosial. Minat konsumen dalam melaksanakan pembelian akan meningkat dimana setiap peningkatan pemasaran media sosial.

Uji F

Tujuan uji F yaitu guna memastikan apakah faktor-faktor independen yang digabungkan secara signifikan memengaruhi variabel dependen atau apakah faktor-faktor tersebut menjelaskan variabel dependen dengan tepat. Dampak simultan atau gabungan dari pemasaran media sosial dan e-WOM terhadap niat beli ditampilkan dalam tabel ANOVA di bawah ini:

Gambar 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1279.662	2	639.831	37.427
	Residual	2513.032	147	17.095	
	Total	3792.693	149		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS ver 25

Didapati nilai Sig. ($0,000$) $< 0,05$ pada gambar 7. Hal ini mengindikasikan jika variabel bebas yaitu pemasaran media sosial dan e-WOM dengan simultan mempengaruhi minat beli.

5. Uji Determinasi (*R Square*)

Analisis koefisien determinasi untuk e-WOM dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli dengan bentuk output SPSS seperti yang dipaparkan di bawah ini :

Gambar 8 Hasil *R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.328	4.135

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, Diolah IBM SPSS 24.0, 2025

Mengingat nilai Adjusted R Square pada gambar 8 sebesar 0,328, sehingga bisa disimpulkan jika variabel e-WOM dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh sebesar 32,8% terhadap minat pembelian, sementara selebihnya senilai 67,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada studi yang

dilaksanakan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh e-WOM terhadap Minat beli Produk Luxcrime pada Generasi Milenial dan Gen Z

Berdasarkan temuan penelitian ini, e-WOM memiliki nilai t hitung sebesar $5,919 > 1,976$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel e-WOM. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan e-WOM. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Variabel e-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,405. Hal ini mengindikasikan jika minat beli meningkat sebesar 0,405 poin untuk setiap peningkatan 1 poin e-WOM. Jika terjadi penurunan, maka yang terjadi adalah sebaliknya.

Salah satu jenis pemasaran yang mempergunakan internet dalam menghasilkan promosi dari mulut ke mulut disebut e-WOM, dan ini dapat membantu mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2021). Pendapat atau saran pelanggan biasanya dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan merek, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Liana, 2021). E-WOM memiliki kekuatan untuk meningkatkan niat pembelian dan menciptakan opini yang baik tentang suatu produk (Bhutto et al., 2024). Temuan penelitian Kristinawati dan Keni (2021), yang mengklarifikasi bahwa e-WOM mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan pada niat pembelian pelanggan, konsisten dengan temuan ini. Selain itu, e-WOM dengan signifikan memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paket Medical Check-Up di Rumah Sakit Melinda, menurut penelitian Alamsyah et al. (2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa umpan balik dari pelanggan lain, yang disampaikan melalui ulasan daring, dapat memengaruhi opini dan, dengan demikian, meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian. Temuan serupa dilakukan oleh Sinaga (2020) yang menemukan jika promosi media sosial dan e-WOM berdampak positif pada minat beli barang fesyen.

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat beli Luxcrime pada Generasi Milenial dan Gen Z

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran media sosial memiliki nilai t hitung senilai $4,825 > 1,976$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan jika minat pelanggan dalam melaksanakan pembelian dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh elemen pemasaran media sosial. Minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat seiring dengan peningkatan SMM. Akibatnya, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Pemasaran media sosial memiliki koefisien regresi senilai 0,470, yang mengindikasikan jika untuk setiap peningkatan satu unit pada pemasaran media sosial, minat beli meningkat sebesar 0,470 poin. Jika terjadi penurunan, maka yang terjadi adalah sebaliknya.

Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mencari klien dan membangun koneksi yang lebih intim (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Meningkatkan minat pelanggan dalam melaksanakan pembelian merupakan tujuan komunikasi pemasaran, terutama yang dikirim melalui media sosial (Indika & Jovita, 2017). Pemasaran media sosial memengaruhi variabel luar yang memengaruhi cara pelanggan memandang suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Maoyan et al., 2014). Pelanggan akan menggunakan media sosial untuk mencoba mempelajari lebih lanjut tentang merek atau barang, oleh karena itu pemasaran media sosial membantu bisnis menghasilkan lebih banyak uang. Telah ditunjukkan bahwa informasi media sosial secara signifikan memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Refiani & Mustikasari, 2020). Hasil ini konsisten dengan Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022), yang menemukan bahwa pemasaran media sosial dengan signifikan serta positif memberikan pengaruh pada keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian. Ini sejalan dengan penemuan dari Saputra dan Mirnayanti (2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial khususnya di Instagram dapat secara efektif membangun minat beli.

3. Pengaruh e-WOM dan Social Media Marketing secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Luxcrime pada Generasi Milenial dan Gen Z

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji f , ambang batas signifikansi diketahui sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bagaimana faktor e-WOM dan pemasaran media sosial bekerja sama secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk Luxcrime oleh generasi Milenial dan Gen Z. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM dan teknik pemasaran digital melalui media sosial dapat secara bersamaan meningkatkan Niat Pembelian dengan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Meskipun pemasaran media sosial membantu menyebarkan informasi, menampilkan materi orisinal, dan menjaga keterlibatan audiens tetap tinggi, promosi dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) menawarkan kekuatan rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih terpercaya oleh pelanggan.

Informasi positif dari e-WOM yang dipadukan dengan teknik pemasaran media sosial yang menarik menghasilkan pengalaman merek yang konsisten dan memikat bagi generasi Milenial dan Gen Z, yang sangat terhubung dengan dunia digital. Hal ini meningkatkan kemungkinan minat awal juga akan berubah menjadi pembelian yang sesungguhnya. Selain itu, nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,328 menunjukkan bahwa faktor e-WOM dan Pemasaran Media Sosial berkontribusi sebesar 32,8% terhadap variasi Niat Pembelian. Namun, faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini berkontribusi sebesar 67,2% sisanya.

Dengan demikian, studi kami menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan penggunaan e-WOM yang inovatif dan terus-menerus adalah dua elemen penting yang bekerja bersama-sama untuk memengaruhi niat pembelian konsumen Luxcrime, khususnya generasi Milenial dan Gen Z. Ini menunjukkan bahwa bisnis perlu secara aktif membuat konten pemasaran yang relevan dan menarik selain secara aktif menumbuhkan kesan yang baik dan menawarkan produk berkualitas tinggi untuk mencegah komentar yang tidak menguntungkan dan menghasilkan peringkat yang menguntungkan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Winarno & Indrawati (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap niat pembelian. Studi oleh Pahlawan dkk. (2025) kemudian menggambarkan bahwa pemasaran media sosial dan electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap niat pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini telah menjawab rumusan masalah yang telah dibentuk sebelumnya, berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak e-WOM dan Pemasaran Media Sosial terhadap minat pembelian produk Luxcrime di kalangan Milenial dan Gen Z. Temuan analisis deskriptif menunjukkan bahwa, dengan tingkat respons 80,98%, variabel e-WOM (X1) terkait produk Luxcrime di kalangan Milenial dan Gen Z berfungsi efektif. Selain itu, dengan persentase respons responden sebesar 79,67%, variabel Pemasaran Media Sosial (X2) juga termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, dengan 80,22% responden, variabel Minat Pembelian (Y) produk Luxcrime di kalangan Milenial dan Gen Z berada dalam kategori baik.

Nilai signifikansi e-WOM sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,919 > 1,976$ (tabel) menunjukkan bahwa faktor e-WOM dan Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif parsial yang signifikan terhadap minat pembelian produk Luxcrime oleh Generasi Milenial dan Gen Z. Pemasaran media sosial memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,825 > 1,976$ (tabel). Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan Pemasaran Media Sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Luxcrime oleh Generasi Milenial dan Gen Z.

B. Saran

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Minat beli, item dengan pernyataan terendah yaitu “Produk ini adalah pilihan utama saya jika tersedia beberapa pilihan”, maka disarankan produk Luxcrime dapat memperkuat positioning merek agar konsumen lebih loyal dan menjadikan Luxcrime sebagai pilihan utama. Strategi yang bisa dilakukan antara lain memberikan program membership, exclusive product untuk pelanggan setia, atau penawaran personalisasi produk yang membuat konsumen merasa spesial dibanding pesaing. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel e-WOM, item dengan pernyataan terendah yaitu “Konten ulasan mengenai Luxcrime memberikan saya gambaran detail mengenai kualitas produk yang ditawarkan”, maka disarankan produk Luxcrime untuk meningkatkan kualitas dan kedalaman ulasan produk, baik dari influencer, beauty blogger, maupun konsumen. Sertakan informasi detail seperti bahan, keunggulan, cara pemakaian, dan perbandingan dengan produk lain. Konten video review yang jujur dan menampilkan hasil nyata akan membuat persepsi kualitas produk lebih kuat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing*, item dengan pernyataan terendah yaitu “Akun media sosial membuat followers terlibat dalam pembentukan informasi”, maka disarankan produk Luxcrime bisa membuat media sosialnya terasa lebih hidup dan interaktif, misalnya dengan sering mengadakan polling, kuis, sesi tanya jawab (Q&A), atau live streaming yang membahas tren kecantikan dan perkembangan terbaru produk. Mengajak followers untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri, seperti review, foto, atau video kreatif menggunakan produk Luxcrime, juga bisa menjadi cara yang menyenangkan untuk membangun kebersamaan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek lokal lain atau sektor industri yang berbeda, seperti *fashion retail*, *food and beverage*, maupun *e-commerce*, agar hasil penelitian dapat dibandingkan lintas industri dan meningkatkan generalisasi temuan.

REFERENSI

- Aditya, Ricky., Wardhana, Aditya. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4427/3909>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bhutto, M. Y., Rüteliönè, A., & Vienažindienè, M. (2024). Investigating ewom and halal product knowledge on gen z's halal cosmetics purchase intentions in pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 3266-3281. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2023-0292>
- Budiati, I. D. (2018). *Profil Generasi Milenial*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. London: Pearson
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). The Influence of Brand Image, Perceived Quality, and eWOM on Car Purchase Intention in Jakarta. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 5 (5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, Vol. 2; No. 2; Hal: 129-136.
- Mangruwa, R. D., Khasanah, U., & Rubiyanti, N. (2024). How Content Marketing to Customer Advocacy Through Entertainment Intention Leverage in Social Media Platform?: The Evidence from Indonesia. *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications, ICICYTA 2024*, 702–707. <https://doi.org/10.1109/ICICYTA64807.2024.10913209>
- Maoyan et al. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Muhamad, Nabila. (2024). Berapa Pengeluaran Milenial dan Gen Z untuk Belanja Kosmetik?<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66b9d90f4f81e/berapa-pengeluaran-milenial-dan-gen-z-untuk-belanja-kosmetik>
- Nusaresearch. (n.d.). Laporan Tentang Makeup Routine. Diakses pada laman: nusaresearch.net:https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr8
- Pahlawan, M. R. R. ., Cahyono, S. E. ., & Yoestini. (2025). The Role of Social Media Marketing and E-WOM in Influencing Purchase Intention. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 353–364. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.679>
- Pradana, Mahir., Syahputra, Wardhana, Aditya., Kartawinata, Budi Rustandi., & Wijayangka, Candra (2020): The Effects of Incriminating COVID-19 News on the Returning Indonesians' Anxiety. *Journal of Loss and Trauma*, 1-6. DOI: 10.1080/15325024.2020.1771825
- Pusparisa, Y. D. R. (2024). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Saputra, R. F. R. and Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli konsumen di kedai happinest tanjung kabupaten tabalong. *Japb*, 7(2), 1896-1909. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1127>
- Sinaga, B. A. and 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. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wang, F., Wang, K., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intentions: A test of S-O-R model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03362-1>

- Wardhana, Aditya. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Weinberg, T. (2019). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Winarno, K.O. and Indrawati, I. (2022) *Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention*, Jurnal Aplikasi Manajemen, 20(3), p. 668 – 683. doi:10.21776/ub.jam.2022.020.03.15.
- Yoel, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin Robbins Manado Town Square. Jurnal EMBA, 9(4), 136–144.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume, 3(1), 55–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>