

## ***Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Penjualan***

**Defita Fitriasari<sup>1</sup> Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email Korespodensi: b100210506@student.ums.ac.id

Diterima: 26-10-2024 | Disetujui: 27-10-2024 | Diterbitkan: 28-10-2024

### **ABSTRACT**

*Electronic word of mouth is a digital marketing platform that attracts more consumers. Positive consumer reviews of products can increase consumer trust and consumer interest, while a good brand reputation will have an impact on consumer loyalty and purchase satisfaction. This research aims to analyze the influence of Electronic Word Of Moth (eWOM) on consumer buying interest on social media, by focusing on product reviews, brand reputation, and its impact on sales. This type of research uses a literature review, namely looking for articles related to the influence of electronic word of mouth on consumer buying interest on social media: product reviews, brand reputation, impact on sales. Based on the journals that have been collected, the results regarding eWOM are proven to have a significant impact on consumer buying interest on social media. This research shows the importance of using eWOM as a company's marketing strategy.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Purchase Interest, Product Reviews, Brand Reputation, Impact on sales*

### **ABSTRAK**

*Electronic word of mouth sebagai tempat pemasaran digital yang lebih menarik banyak konsumen. Ulasan konsumen terhadap produk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan ketertarikan konsumen, sementara reputasi merek yang baik akan berdampak terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Moth* (eWOM) terhadap minat beli pada konsumen pada sosial media, dengan berfokus pada review produk, reputasi merek, dan dampaknya terhadap penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan literature review yaitu mencari artikel yang berhubungan dengan pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada sosial media : Revie produk, reputasi merek, dampak terhadap penjualan. Berdasarkan jurnal yang telah dikumpulkan didapatkan hasil tentang eWOM terbukti mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli konsumen pada sosial media. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan eWOM sebagai strategi pemasaran suatu perusahaan.*

**Kata kunci :** *Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Review Produk, Reputasi Merek, Dampak terhadap penjualan.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitriasari, D., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1137-1143. <https://doi.org/10.62710/b1drw04>

-----  
*Literrature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media :  
Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan*  
(Fitriasari, et al.)

## PENDAHULUAN

Di masa yang modern saat ini, kemajuan ilmu pengetahuan terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini yang menjadikan dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya (Situmorang, 2013). Perdagangan online telah mengambil posisi yang dominan dalam dunia bisnis. Konsumen telah berpindah dari pengalaman berbelanja di toko ke belanja online melalui berbagai cara mulai dari rekomendasi dari teman, ulasan tentang produk, hingga rating toko.

Sosial media sebagai alat promosi murah dan efektif memungkinkan orang untuk berbagi informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Penerapan sosial media dalam periklanan memiliki banyak keuntungan terutama dalam menargetkan dan menyesuaikan iklan dengan informasi dari konsumen (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Konsumen dapat menyampaikan keluhan kesahnyanya, mereview tentang berbagai produk, hingga mencari informasi tentang berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sosial media juga menjadi tempat promosi yang murah bagi seorang pengusaha atau pembisnis karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk memasarkan produknya.

Ulasan positif dari konsumen adalah yang paling efektif untuk menarik pembeli yang belum pernah mencoba produk yang dijual. Konsumen mengumpulkan informasi dan pengalaman orang lain yang dibagikan melalui sosial media untuk menyimpulkan suatu tindakan (Amblee & Bui, 2011). Penilaian atau ulasan secara online dapat mempengaruhi kesadaran, harapan, persepsi sikap, niat berperilaku, perilaku seseorang. Dengan membaca ulasan dari orang lain bisa memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi yang diinginkan mengenai produk tersebut sehingga membantu membuat keputusan.

*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah cara bagi seorang pembisnis untuk memberikan persepsi atau pandangan berupa nilai yang baik bagi pelanggan (Damayanti, 2020). *Electronic word of mouth* sebenarnya adalah strategi pemasaran yang sederhana yang tidak membutuhkan biaya yang besar tetapi berhasil lebih baik daripada pendekatan pemasaran lainnya. Sehingga dapat menghemat biaya promosi produk dan konsumen dapat lebih mudah mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

*Electronic word of mouth* dapat berupa promosi tanggapan positif yang dapat menarik konsumen lebih banyak namun dapat juga menjadi ulasan yang negatif yang dapat merugikan suatu bisnis. Orang biasanya mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu (Lestari & Gunawan, 2021). Sehingga penting bagi suatu pengusaha atau pembisnis untuk memperhatikan ulasan produk, reputasi merek supaya dapat membuat produk banyak diminati oleh konsumen.

Minat Beli ialah tingkat keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Husni, A dan Randi, 2024). Minat beli juga dapat diartikan sejauh mana konsumen dapat merespon promosi yang dilakukan melalui iklan, media sosial sehingga orang memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang dapat menarik banyak konsumen. Dengan melakukan promosi melalui sosial media dan melakukan pemasaran *electronic word of mouth (e-WOM)* akan dapat menarik banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen di media sosial, dengan fokus pada review produk, reputasi merek, dan dampak terhadap penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Electronic Word Of Mouth (WOM)

Electronic word of mouth adalah bentuk pendapat atau ulasan dari konsumen yang dihasilkan untuk konsumen lain dengan menggunakan media digital sebagai platformnya (Kintradinata & Hidayah, 2023). Dengan berkembangnya electronic word of mouth, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang ingin mereka beli dengan melihat reputasi dan ulasan produk. Komunikasi e-WOM dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dapat terjadi dalam banyak cara melalui web, platform opini grup berita

### Review Produk

Review terhadap produk ataupun layanan dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen. Pada saat ini konsumen online sering melihat review produk yang berisi informasi produk yang di buat penjual melalui e-commerce dan konten yang dibuat oleh pengguna media sosial ataupun ulasan produk online. Konsumen menjadi peran ganda yaitu menjadi informan dan pemberi rekomendasi kepada pelanggan sebelumnya sebagai e-WOM. Konsumen dapat memperoleh informasi produk berupa ulasan, gambar dan kata-kata yang dapat memutuskan konsumen akan membeli atau tidak produk. Ulasan online dapat mempengaruhi sifat, niat, dan sikap konsumen terhadap produk secara lebih luas (Liu, Ji, Nian, & Ryu, 2020)

Konsumen membagiakan pengalaman secara daring untuk berbagi pengalaman dan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan. Ulasan dapat berupa ulasan positif ataupun negatif. Namun, sering kali ulasan banyak yang negatif dan kurang objektif ataupun adil yang mengekspresikan ketidakpuasan konsumenpun juga ada.

### Reputasi Merek

Reputasi merek adalah kesan yang menyeluruh tentang pikiran, perasaan dan berbincang mengenai suatu merek (Rust et al., 2021). Hal yang menyangkut kepentingan, komponen berpikir, dapat mencerminkan reputasi suatu merek yang sebenarnya. Reputasi merek bisa berupa pemikiran dan perasaan mereka tentang suatu merek namun hal ini tidak dapat disimpulkan secara implisit. Konsumen akan membahas apapun tentang merek ini di sosial media yang berisis pengalaman tentang merek, pendapat tentang acara merek, ataupun sekedar sentimen pribadi tentang suatu merek. Hal ini dapat positif, Netral, Negatif dalam berbagai tingkatan.

### Minat Beli

Minat Beli merupakan keinginan yang timbul dalam membeli oleh konsumen setelah konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya. Minat beli di pengaruhi oleh perasaan intelektual seorang konsumen akan sebuah produk serta penilaian yang timbul sehingga akan muncul minat membeli (Wijaya, Arqy, Manajemen, & Ekonomi, 2024). Adapun juga minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal atau dari luar seperti dari komunikasi eWOM yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atas dasar pengalaman orang laian atau pengaruh dari orang lain.

-----  
*Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media :  
Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan*  
(Fitriasari, et al.)

## METODE PENELITIAN

Studi ini dikembangkan data sekunder dari literature review. Literature review adalah meringkas dan mengevaluasi sekumpulan tulisan dengan tema tertentu (Knopf, 2006). Peneliti menggunakan mesin pencarian seperti Scopus, Scandirect, Google Scholar dan Emerald sebagai sumber untuk mengeksplorasi hasil penelitian yang berbasis data. Kata kunci dalam penelitian ini meliputi. Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Minat Beli, Ulasan Produk, Reputasi Merek. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh hasil yang sama dengan Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen di Sosial Media : Ulasan Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Konsumen

E- WOM adalah kata-kata yang diucapkan oleh pembeli kepada publik tentang suatu produk (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Ulasan positif dan negatif dapat mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk pada sosial media ketika melihat ulasan positif tentang produk tersebut dalam jumlah yang banyak, serta berbagai informasi mengenai kegunaan ataupun keunggulan produk yang disampaikan oleh konsumen lain. Sehingga, konsumen cenderung percaya dan lebih tertarik untuk melakukan proses pembelian. Berdasarkan (Lestari & Gunawan, 2021), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sosial media. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Yunikartika & Harti, 2022), (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022).

### Peran Review Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Review produk merupakan bagian variabel pemasaran yang penting dalam mempromosikan produk kepada pelanggan. Konsumen bisa menyampaikan opini dan pandangan mereka terhadap suatu produk melalui media sosial dari mulai forum , situs belanja hingga media lainnya. Dengan adanya review produk dapat mempermudah konsumen dalam mengevaluasi suatu produk apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Review produk dapat secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian. Berdasarkan (Agnelia & Wardhana, 2016), hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa online customer review memiliki peran membentuk keputusan pembelian konsumen.

### Reputasi Merek Sebagai Faktor Penentu Perilaku Konsumen

Reputasi merek dapat mempertahankan reputasi merek dan perusahaan tersebut. Merek memudahkan pelanggan memisahkan produk menurut kelebihan, preferensi, kehormatan, dan karakteristik lainnya. Dengan adanya reputasi merek yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya melalui rekomendasi dari konsumen kepada lingkungan sekitarnya (Muhram & Hubbansyah, 2024). Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Ahmad, Tumbel, & ..., 2020).

### Dampak e-WOM terhadap Penjualan

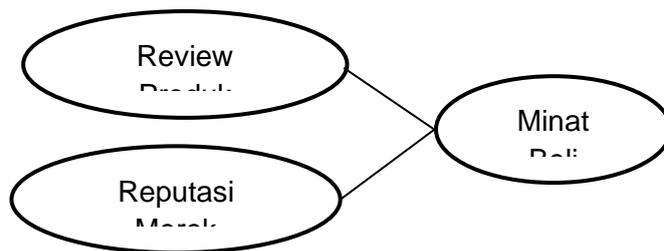
*Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan karena e-wom dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui informasi yang diberikan antar konsumen melalui

-----  
*Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media :  
Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan*  
(Fitriasari, et al.)

media sosial. Perusahaan dapat mengunakannya dengan memasrkan produk secara online dan membangun reputasi yang baik melalui ulasan positif atas produk(Yunikartika & Harti, 2022) . Efek viral e-wom dapat membuat suatu produk menjadi lebih populer dalam waktu yang relatif cepat. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang banyak dibicarakan secara positif oleh masyarakat secara online cenderung mengalami peningkatan penjualan (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, 2020)

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka serta pengaruh antara variabel maka model konseptuan artikel ini sebagai berikut :



### KESIMPULAN

*Electronic word of mouth* merupakan sesuatu yang krusial dalam pemasaran modern saat ini yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian online. Dengan memahami peran ulasan produk, reputasi merek, dan dampaknya terhadap penjualan, perusahaan dapat lebih mudah dan efektif dalam merancang strategi untuk meningkatkan kehadiran mereka di sosial media dan mendongkrak penjualan. Ke depannya, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek lain dari eWOM dan pengaruhnya dalam konteks yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BARAYA TRAVEL POOL BUAH BATU (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis ...*, 10(1), 25–31. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- 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?

-----  
*Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media :  
Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan*  
(Fitriasari, et al.)

- Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Husni, A dan Randi, M. (2024). Jurnal Inovasi Global. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 543–551.
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Knopf, J. W. (2006). Doing a literature review. *PS - Political Science and Politics*, 39(1), 127–132. <https://doi.org/10.1017/S1049096506060264>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. Retrieved from <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Liu, W., Ji, R., Nian, C. P., & Ryu, K. (2020). Identifying the types and impact of service provider’s responses to online negative reviews in the sharing economy: Evidence from B and Bs in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12062285>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Muhram, M. M., & Hubbansyah, A. K. (2024). Peran Reputasi Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Apple. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 132–137.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1, 43–55.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>
- Situmorang, J. R. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 77–91.
- Wijaya, A., Arqy, M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2024). dengan Brand love sebagai Varaibel Mediasi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia, 1, 96–108.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>