

ABSTRAK

Dalam era digital, electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan lebih 212 juta pengguna internet Indonesia per Januari 2023, pertumbuhan platform e-commerce pun meningkat pesat. Internet memberi konsumen lebih banyak pilihan sesuai preferensi mereka, yang kini sering dipengaruhi oleh e-WOM. Ekspresi terhadap produk kini lebih sering dilakukan secara elektronik, sehingga e-WOM dapat mengubah preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett di Shopee. Untuk memahami dampak e-WOM, penelitian ini mengadopsi model dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Scarlett meningkatkan strategi pemasarannya dan memberikan panduan bagi UMKM di industri kecantikan dalam mengembangkan bisnis mereka melalui e-WOM dan Shopee. Data penelitian dikumpulkan dari 401 responden yang mengisi kuesioner Google Form dengan kriteria tertentu, seperti masyarakat Indonesia yang berjenis kelamin pria maupun wanita serta pembeli produk Scarlett di Shopee. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert, kemudian diolah menggunakan SMART-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Model ini mampu memprediksi minat beli produk Scarlett sebesar 90,6%. Selain itu, ditemukan pula efek tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli dalam model struktural tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sektor bisnis kecantikan dan mayoritas responden adalah perempuan, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk sektor bisnis lainnya atau berbagai jenis kelamin. Penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan yang dapat meningkatkan kemampuan model dalam memprediksi adopsi informasi. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengaplikasikan model ini pada sektor bisnis lainnya atau platform e-commerce yang berbeda.

Kata Kunci: Information Adoption Model, Purchase Intention, Electronic Word-of-Mouth, Shopee