

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Review*, Dan Sensitivitas Harga, Terhadap Niat Beli Kosmetik Emina Di Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Aceh Barat

Arba'iah¹, Rahmad Siddiq²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh - Aceh Barat^{1,2}

*Email: arbaiah463@gmail.com; rahmadsiddiq24@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 19-01-2026
Disetujui 29-01-2026
Diterbitkan 01-02-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth, online reviews, and price sensitivity on the purchase intention of Emina cosmetics among Generation Z in West Aceh. The background of this research is driven by the phenomenon of increasing digital activity among the youth, which influences purchasing behavior patterns, particularly regarding domestic cosmetic products. The research methodology employed is quantitative with an associative approach. Data were collected from respondents who are consumers of Emina cosmetics through questionnaires as the primary instrument, using both online and offline data collection techniques. Data analysis was performed using SPSS version 27, involving validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis. The results indicate that electronic word of mouth, online reviews, and price sensitivity have a positive and significant partial influence on the purchase intention of Emina cosmetics. Simultaneously, these three variables also significantly influence purchase intention with a coefficient of determination (R^2) of 0.821, meaning that 82.1% of the variation in purchase intention can be explained by the three independent variables in the model. These findings are consistent with consumer behavior theory, communication theory, price sensitivity theory, and electronic word of mouth theory, which emphasize that consumer behavior is formed through communication processes, price perception, and digital information evaluation. Therefore, the results of this study are expected to provide practical contributions to cosmetic companies in developing more effective digital marketing strategies and strengthening consumer trust in the digital era.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Review, Price Sensitivity, Purchase Intention, Emina, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga terhadap niat pembelian kosmetik Emina di kalangan Generasi Z di wilayah Aceh Barat. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya aktivitas digital generasi muda yang memengaruhi pola perilaku pembelian, khususnya pada produk kosmetik dalam negeri. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan dari responden yang merupakan konsumen kosmetik Emina melalui kuesioner sebagai instrumen utama penelitian, dengan teknik pengumpulan data secara online dan offline. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, dan analisis regresi berganda dilakukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian kosmetik Emina. Sementara secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,821, yang berarti bahwa

82,1% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model. Temuan ini sejalan dengan consumer behavior theory, communication theory, price sensitivity theory, dan electronic word of mouth theory, yang menegaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses komunikasi, persepsi harga, serta evaluasi informasi digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kepada perusahaan kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memperkuat kepercayaan konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Online Review, Sensitivitas Harga, Niat Beli, Emina, Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arba'iah, A., & Siddiq, R. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Online Review, Dan Sensitivitas Harga, Terhadap Niat Beli Kosmetik Emina Di Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Aceh Barat. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2575-2592. <https://doi.org/10.63822/jkgppg48>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus menunjukkan tren positif. Kementerian Perindustrian, (2023) mencatat bahwa sektor ini mampu tumbuh sekitar 7% setiap tahun, dengan Generasi Z menjadi salah satu konsumen terbesar. Hasil survei Katadata Insight Center, (2023) juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh Gen Z di Indonesia aktif menggunakan kosmetik, baik untuk perawatan dasar maupun untuk mendukung gaya hidup. Salah satu merek yang cukup populer di kalangan remaja adalah emina, yang dikenal dengan produk ringan, aman, dan harga yang relatif terjangkau. Namun, fenomena di lapangan memperlihatkan adanya perbedaan antara tingginya eksposur konsumen terhadap produk emina dengan tingkat pembelian aktual. Berdasarkan laporan *Top Brand Index* (2024), emina menempati posisi ketiga dalam kategori kosmetik remaja dengan tingkat *brand awareness* mencapai 78,6%, namun tingkat *purchase intention*-nya hanya sebesar 41,2%, yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang mengenal produk tersebut akhirnya melakukan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur merek dengan realisasi pembelian, sehingga menarik untuk diteliti lebih jauh apa yang sebenarnya mendorong terbentuknya niat beli konsumen.

Niat Beli sendiri merupakan tahapan penting dalam proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian sesungguhnya. Kotler dan Keller, (2022) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan yang muncul dalam diri konsumen setelah menerima rangsangan dari suatu produk, baik berupa promosi, kualitas, maupun rekomendasi, yang kemudian menumbuhkan keinginan untuk membeli. pada konteks kosmetik emina, meskipun promosi dan eksposur digital cukup masif, tidak semua konsumen yang mengenal produk tersebut langsung berminat untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang diterima konsumen dengan pembentukan niat beli.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan gambaran yang beragam terkait faktor yang memengaruhi niat beli. Rahmawati, (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk kosmetik. Sebaliknya, Pratama, (2023) justru menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula hal serupa terlihat pada variabel *online review*. Nuraini et al., (2024) menunjukkan bahwa ulasan *online* mampu memperkuat niat beli konsumen, sedangkan penelitian Astuti, (2022) menyimpulkan pengaruhnya tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor pembentuk niat beli belum konsisten dan masih dipengaruhi oleh berbagai kondisi eksternal.

Variabel harga pun tidak luput dari perbedaan temuan penelitian. Suhartadi et al., (2021) menemukan sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara Ningsih, (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh berarti, khususnya pada konsumen yang sudah memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek. perbedaan ini memperlihatkan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks produk yang diteliti.

Namun, niat beli konsumen tidak hanya sekedar minat semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Salah satu faktor yang kerap menjadi pertimbangan utama, terutama bagi Generasi Z yang memiliki keterbatasan daya beli, adalah sensitivitas harga.

Berdasarkan uraian di atas, bisa ditinjau bahwa ada kesenjangan riset tentang niat beli, baik dari sisi faktor yang memengaruhi juga konteks penelitian yang dipergunakan. Sebagian penelitian menemukan efek signifikan, sebagian lainnya tidak, sehingga hasil yang terdapat masih kontradiktif. selain itu, penelitian yang fokus pada Generasi Z pada Kabupaten Aceh Barat sebagai konsumen kosmetik emina masih sangat terbatas. oleh sebab itu, penelitian ini krusial dilakukan untuk mengisi kekosongan riset sekaligus

memberikan ilustrasi empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kosmetik emina pada kalangan Generasi Z.

Meskipun niat beli menjadi fokus utama dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhinya juga tidak kalah penting untuk dipahami. Salah satu faktor yang sering kali menentukan kuat atau lemahnya niat beli konsumen adalah sensitivitas harga. Bagi Generasi Z yang memiliki keterbatasan daya beli, perubahan harga, potongan harga, maupun perbandingan harga dengan produk sejenis sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih jauh bagaimana sensitivitas harga dapat memengaruhi niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z.

Fenomena di lapangan juga memperlihatkan bahwa produk kosmetik lokal seperti Emina memang diposisikan dengan harga yang relatif terjangkau untuk kalangan muda. Akan tetapi, meskipun harganya lebih murah dibandingkan merek impor, tidak semua konsumen Gen Z otomatis memiliki niat beli yang tinggi. sebagian dari mereka justru lebih memilih produk lain karena faktor kualitas, tren, atau rekomendasi teman. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan penting, ada faktor lain yang dapat menggeser keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga murah belum tentu menjamin terbentuknya niat beli, sehingga penting diteliti kembali peran sensitivitas harga dalam membentuk perilaku konsumen.

Selain harga, pertimbangan lain yang semakin dominan di era digital adalah ulasan konsumen secara *online*. *Online review* yang tersedia di berbagai platform belanja maupun media sosial sering kali menjadi rujukan penting bagi konsumen sebelum memutuskan membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan riset dalam melihat peran sensitivitas harga terhadap niat beli, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti emina. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda-beda, sebagian signifikan dan sebagian tidak, sehingga diperlukan penelitian baru untuk menguji kembali variabel ini. Minimnya studi yang secara khusus menyoroti konsumen Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat menjadikan penelitian ini relevan dan penting, karena dapat memberikan gambaran empiris yang lebih sesuai dengan kondisi lokal.

Di era digital, konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara daring sebelum memutuskan membeli suatu produk. Salah satu bentuk informasi tersebut adalah *online review*, yakni ulasan dan testimoni yang ditulis oleh pengguna lain di platform *e-commerce* maupun media sosial. *Online review* dianggap mampu memberikan gambaran nyata tentang pengalaman penggunaan produk, sehingga sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Sebelum membeli produk, mayoritas konsumen muda akan mencari informasi tambahan di internet melalui ulasan yang ditulis oleh pengguna lain. Laporan We Are Social, (2024) mencatat bahwa sekitar 82% Gen Z di Indonesia membaca *review online* sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa *online review* telah menjadi sumber informasi yang krusial dalam menumbuhkan atau melemahkan niat beli. Dalam konteks kosmetik Emina, *review* yang tersedia di platform *e-commerce* maupun media sosial sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam memastikan kualitas produk sebelum memutuskan membeli.

Namun, fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa keberadaan *review* tidak selalu sejalan dengan keputusan membeli. Tidak sedikit konsumen yang sudah membaca *review* positif, tetapi tetap menunda pembelian karena faktor lain, seperti harga, preferensi merek, atau rekomendasi teman. Sebaliknya, ada

pula konsumen yang tetap membeli meskipun produk memiliki *review* yang bervariasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun *review* menjadi referensi penting, pengaruhnya terhadap niat beli tidak selalu konsisten. Dengan kata lain, *review* yang baik belum tentu otomatis meningkatkan minat beli begitu pula sebaliknya.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang beragam. Nuraini et al., (2024) menemukan bahwa *online review* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli produk kosmetik, artinya semakin jelas dan kredibel *review* yang dibaca konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka membeli. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Sari, (2022) yang menyatakan bahwa *review* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Menurutnya, konsumen lebih cenderung percaya pada pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dibanding ulasan yang mereka temukan di internet. Perbedaan hasil ini memperlihatkan adanya ketidakseragaman dalam penelitian terkait *online review*.

Selain itu, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Putra, (2023) menyebutkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement product*), sedangkan pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*), pengaruhnya cenderung lebih lemah. Sementara itu, penelitian Astuti, (2022) justru menemukan bahwa ulasan positif tidak selalu meningkatkan Niat Beli, karena konsumen terkadang meragukan keaslian *review* yang muncul di platform digital. Perbedaan temuan ini memperlihatkan bahwa kredibilitas dan persepsi konsumen terhadap *review* menjadi faktor kunci dalam menilai seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli.

Tidak hanya melalui *review* formal di , pengaruh informasi digital juga datang dari percakapan bebas di media sosial. Fenomena ini dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), yang menjadi salah satu sumber informasi paling cepat menyebar dan banyak memengaruhi keputusan pembelian generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, jelas bahwa terdapat kesenjangan riset terkait pengaruh *online review* terhadap niat beli. Sebagian penelitian menunjukkan

Selain mengandalkan ulasan yang ditulis di platform *e-commerce*, Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh interaksi dan percakapan yang terjadi di media sosial. Berbeda dengan *online review* yang biasanya lebih formal dan terikat pada platform belanja, informasi yang tersebar melalui media sosial cenderung lebih bebas, cepat, dan sering kali muncul dari pengalaman pribadi pengguna. Fenomena ini dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM), yakni penyebaran informasi produk secara digital melalui media sosial, forum, atau platform komunikasi *online* lainnya. Keberadaan e-WOM menjadi faktor penting lain yang dapat memengaruhi niat beli, terutama karena Gen Z merupakan generasi yang sangat aktif bersosialisasi di dunia digital.

Di era digital, media sosial telah menjadi ruang utama bagi Generasi Z dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman terkait produk, termasuk kosmetik. Laporan Hootsuite, (2023) menunjukkan bahwa 74% Gen Z di Indonesia pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi yang mereka lihat di media sosial. Hal ini menggambarkan betapa besarnya pengaruh percakapan daring dalam membentuk persepsi dan mendorong niat beli. Pada konteks kosmetik Emina, berbagai ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang tersebar di Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi salah satu strategi promosi tidak langsung yang efektif dalam menjangkau konsumen muda.

Namun demikian, tidak semua e-WOM memiliki dampak yang sama terhadap niat beli. Informasi yang berlebihan, kurang kredibel, atau bahkan bersifat negatif bisa menurunkan minat konsumen untuk membeli. Fenomena ini terlihat dari adanya beberapa konsumen yang justru ragu membeli produk setelah melihat komentar negatif di media sosial, meskipun terdapat banyak ulasan positif. Dengan kata lain,

pengaruh e-WOM terhadap niat beli sangat bergantung pada kualitas, kredibilitas, dan relevansi informasi yang diterima konsumen.

Penelitian sebelumnya pula menunjukkan temuan yang tidak selalu sejalan. Jiwandono et al., (2020) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk kosmetik, sebab konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang dibagikan secara sukarela. sebaliknya, Rahayu, (2022) menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki dampak signifikan, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk dibanding komentar yang beredar pada media sosial. disparitas temuan ini menawarkan bahwa dampak e-WOM masih belum konsisten.

Urgensi penelitian ini didasari oleh beberapa alasan. Pertama, meskipun industri kosmetik Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, terdapat kesenjangan antara tingginya eksposur merek kosmetik lokal seperti Emina dengan realisasi pembelian, khususnya pada kalangan Gen Z. Fenomena ini memperlihatkan bahwa ada faktor-faktor yang belum sepenuhnya dipahami dalam membentuk niat beli konsumen muda.

Kedua, penelitian terdahulu mengenai e-WOM, *online review*, dan sensitivitas harga masih menunjukkan hasil yang kontradiktif. Ada studi yang menemukan pengaruh signifikan, namun ada pula yang menyatakan tidak berpengaruh, sehingga menimbulkan research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Kontradiksi inilah yang mendorong peneliti untuk menguji ulang variabel-variabel tersebut pada konteks yang berbeda.

Ketiga, penelitian yang secara khusus menyoroti perilaku konsumen Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat dalam konteks produk kosmetik emina masih sangat terbatas. Padahal, kelompok usia ini merupakan salah satu target pasar utama industri kosmetik lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen kosmetik di daerah.

Keempat, penelitian ini pula mempunyai urgensi simpel. hasil penelitian bisa memberikan masukan bagi pelaku usaha kosmetik, khususnya emina, dalam merancang taktik pemasaran digital yang lebih efektif, baik melalui pengelolaan e-WOM, peningkatan kualitas *online review*, maupun penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen muda.

Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya penting dari sisi akademis untuk mengisi kekosongan riset, tetapi juga bermanfaat secara praktis untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran kosmetik lokal agar lebih kompetitif dan tepat sasaran. Oleh karena adanya fenomena konsumsi kosmetik yang terus meningkat, hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan kontradiksi, serta keterbatasan penelitian pada konteks Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat, maka penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM), *online review*, dan sensitivitas harga memengaruhi niat beli pada produk kosmetik emina di kalangan Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan buat menganalisis korelasi serta dampak antara variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, *online review*, serta sensitivitas harga terhadap variabel terikat yaitu niat beli.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Aceh Barat dengan fokus pada konsumen dari kalangan Generasi Z yang mengenal dan pernah menggunakan produk kosmetik merek emina. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kabupaten aceh barat memiliki populasi Gen Z yang cukup signifikan dan aktif dalam berbagai aktivitas digital, termasuk penggunaan media sosial serta konsumsi produk kosmetik lokal yang sedang berkembang. Generasi Z di wilayah ini juga dinilai memiliki perilaku konsumtif yang dinamis serta tingkat responsivitas tinggi terhadap pengaruh promosi daring seperti *electronic word of mouth* dan *online review*. Selain itu, ketersediaan akses terhadap produk kosmetik lokal, termasuk emina, turut menjadi dasar rasional pemilihan lokasi agar data yang dikumpulkan relevan dan representatif. Penelitian ini dilaksanakan selama periode oktober hingga november 2025, yang mencakup tahapan pengumpulan data, pengolahan, serta analisis untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu *electronic word of mouth*, *online review*, sensitivitas harga, dan niat beli. Kuesioner disebarakan secara daring menggunakan google form kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z yang berdomisili di kabupaten aceh barat, mengenal, serta pernah menggunakan atau memiliki minat terhadap produk kosmetik emina.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua individu yang termasuk dalam Generasi Z dan bertempat tinggal pada Kabupaten Aceh Barat, dan mempunyai pengetahuan, pengalaman, atau ketertarikan terhadap produk kosmetik Emina. Generasi Z didefinisikan menjadi grup individu yang lahir di rentang tahun 1997 sampai 2012

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan memakai rumus Cochran, yang bertujuan buat memperoleh ukuran sampel minimum berasal populasi besar melalui pendekatan ortodok. Penggunaan rumus ini dinilai sempurna sebab mampu memberikan perkiraan jumlah responden yang memadai sebagai akibatnya akibat penelitian diperlukan memiliki taraf keandalan dan validitas yang baik.

Rumus Cochran digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum dari populasi besar dengan pendekatan konservatif, yaitu:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot P}{e^2}$$

Dengan asumsi:

- Tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$),
- Proporsi populasi ($p = 0,5$),
- $q = 1 - p = 0,5$,
- Margin of error (e) sebesar 10% atau 0,1.

$$n^2 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05}{(0,1)^2} \quad n^2 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \quad n^2 = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperoleh artinya 96 responden. Buat menaikkan validitas data serta mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau tidak sesuai, jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik ini digunakan karena pemilihan responden berdasarkan di kriteria eksklusif yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. berusia minimal 13 tahun ke atas
2. berdomisili di Kabupaten Aceh Barat, dan
3. mengenal serta pernah menggunakan atau memiliki minat terhadap produk kosmetik Emina (Sugiyono, 2019; Cochran, 1977).

Teknik Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X_1), *online review* (X_2), dan sensitivitas harga (X_3) terhadap niat beli (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + eY$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Online Review*

X_3 = Sensitivitas Harga

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error atau residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	-.436	.917		-.475	.636
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.400	.102	.366	3.935	.000
<i>Online Review</i>	.221	.098	.218	2.240	.027
Sensitivitas Harga	.375	.093	.369	4.051	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = -0,436 + 0,400X_1 + 0,221X_2 + 0,375X_3$. Persamaan ini menjelaskan hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *online review* (X_2), dan sensitivitas harga (X_3) terhadap niat beli (Y) kosmetik Emina di kalangan Generasi Z di kabupaten aceh barat. Nilai konstanta (a) sebesar $-0,436$ menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai niat beli (Y) akan menurun sebesar $0,436$ satuan. Meskipun demikian, nilai konstanta negatif ini tidak berarti pengaruhnya menurunkan niat beli secara nyata, melainkan menunjukkan bahwa niat beli tidak dapat muncul tanpa adanya pengaruh dari faktor-faktor komunikasi dan harga.

Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_1) sebesar $0,400$ berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan niat beli sebesar $0,400$ satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan kredibel komunikasi antar konsumen di media sosial, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk membeli produk Emina.

Sementara itu, koefisien *online review* (X_2) sebesar $0,221$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ulasan daring akan meningkatkan niat beli sebesar $0,221$ satuan. Artinya, semakin baik kejelasan, kepercayaan, dan manfaat dari ulasan produk, semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, koefisien sensitivitas harga (X_3) sebesar $0,375$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan niat beli sebesar $0,375$ satuan. Dengan kata lain, semakin konsumen menilai harga produk emina sepadan dengan manfaat yang diperoleh, semakin besar keinginan mereka untuk membeli.

Dari ketiga variabel independen tersebut, nilai koefisien terbesar terdapat pada *electronic word of mouth* ($0,400$), yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa komunikasi digital antarkonsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian di era media sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif mengakses informasi produk secara daring.

Uji Hipotesis

Uji -t (Persial)

Tabel 2 Hasil Uji -t
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.436	.917		-.475	.636
	<i>Electronic word of mouth</i>	.400	.102	.366	3.935	.000
	<i>Online Review</i>	.221	.098	.218	2.240	.027
	Sensitivitas Harga	.375	.093	.369	4.051	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar $3,935$ dengan signifikansi $0,000$, variabel *online review* memiliki nilai t hitung sebesar $2,240$ dengan signifikansi $0,027$, dan variabel sensitivitas harga memiliki nilai t hitung

sebesar 4,051 dengan signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk kosmetik emina di kalangan Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* yang kredibel dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap produk, sementara *online review* yang jelas dan positif dapat memperkuat persepsi kualitas serta mendorong keyakinan untuk membeli. Di sisi lain, sensitivitas harga juga berpengaruh signifikan, di mana konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi apabila harga produk dianggap sesuai dengan manfaat dan daya beli mereka. Dengan demikian, hasil uji t ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis komunikasi digital dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z.

Uji F (Simultan)

**Table 3 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2171.405	3	723.802	146.854	.000 ^b
	Residual	473.155	96	4.929		
	Total	2644.560	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Sensitivitas Harga, *Electronic Word of Mouth*, *Online Review*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 146,854 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam analisis karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil ini juga menunjukkan bahwa perubahan pada niat beli tidak hanya disebabkan oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi pengaruh dari ketiga variabel bebas yang diuji.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga - secara bersama-sama memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z di kabupaten aceh barat. *Electronic word of mouth* yang positif dan kredibel mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara *online review* yang informatif meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, sensitivitas harga yang baik membuat konsumen merasa harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima, sehingga menumbuhkan minat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, hasil uji f ini menegaskan bahwa ketiga variabel bebas tersebut merupakan faktor penting yang secara simultan memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk kosmetik emina.

Uji Koefisien Determinasi R²

**Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	2.220

a. Predictors: (Constant), Sensitivitas Harga, *Electronic Word of Mouth, Online Review*

b. Dependent Variable: Niat Beli

c.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,821 dan Adjusted R Square sebesar 0,815, yang berarti bahwa 81,5% variasi perubahan pada Niat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga. Sementara itu, sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, maupun faktor psikologis konsumen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,906 juga menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, serta ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z di Kabupaten Aceh Barat.

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,935 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z di kabupaten aceh barat. Artinya, semakin tinggi tingkat kredibilitas, relevansi, dan frekuensi penyampaian informasi yang diterima konsumen melalui media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Generasi Z, sebagai pengguna aktif media digital, seringkali menjadikan pengalaman pengguna lain di platform *online* seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sumber informasi yang dipercaya sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan *electronic word of mouth theory* yang dikemukakan oleh Thureau et al. (2004), di mana komunikasi antar konsumen di ruang digital mampu memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi komersial. e-WOM menjadi bentuk *peer-to-peer communication* yang memperkuat keyakinan konsumen melalui opini, testimoni, dan pengalaman langsung pengguna lain. Ketika informasi yang tersebar bersifat positif dan konsisten, hal ini dapat menimbulkan efek psikologis berupa kepercayaan dan rasa ingin mencoba produk yang sama. Penelitian Putri & Rahmawati (2022) juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang banyak direkomendasikan pengguna lain di media sosial.

Selain itu, hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *consumer behavior theory*, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif, afektif, dan perilaku konsumen setelah

menerima stimulus informasi (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks penelitian ini, e-WOM berperan sebagai stimulus sosial yang memicu evaluasi positif terhadap merek Emina. Interaksi digital yang terbentuk antara pengguna dan calon pembeli menciptakan kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko terhadap produk. Oleh karena itu, semakin kuat pengaruh e-wom yang terbentuk di lingkungan digital, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap kosmetik emina. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis pertama (**H1**) dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Online Review Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *online review* memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,240 dengan nilai signifikansi 0,027, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z di kabupaten aceh barat. Artinya, semakin baik kualitas, kejelasan, dan kepercayaan terhadap ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain di platform digital, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, ulasan *online* berperan sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli memahami manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan produk sebelum mengambil keputusan. Generasi Z yang akrab dengan dunia digital cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan perusahaan, sehingga *review* yang jujur dan objektif menjadi salah satu faktor penentu niat beli mereka terhadap produk kosmetik emina.

Hasil penelitian ini didukung oleh *Communication Theory*, yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber, kejelasan pesan, serta efektivitas saluran komunikasi dalam memengaruhi perilaku penerima pesan. Dalam konteks pemasaran digital, *online review* menjadi bentuk komunikasi interpersonal yang bersifat dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan tetapi juga menilai dan membagikan kembali pengalamannya kepada orang lain. Menurut penelitian Nuraini et al. (2024), kejelasan informasi dan kepercayaan terhadap *review* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena ulasan yang transparan mampu menumbuhkan keyakinan dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh Lestari & Hidayat (2023), yang menyatakan bahwa ulasan positif pada platform *e-commerce* mampu meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat niat beli konsumen muda, terutama pada produk kosmetik lokal.

Selain itu, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *consumer behavior theory*, yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses evaluasi kognitif terhadap informasi yang diterima dari lingkungan sosial. *Online review* berfungsi sebagai *external stimulus* yang memberikan konsumen dasar untuk menilai produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Proses ini membantu konsumen menilai risiko pembelian dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Dalam konteks kosmetik emina, ulasan yang jujur dan positif di media sosial atau marketplace berperan penting dalam membangun citra merek yang kredibel dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis kedua (**H2**) dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel sensitivitas harga memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,051 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga

berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z di kabupaten aceh barat. Artinya, semakin konsumen menilai harga produk sesuai dengan manfaat dan daya beli mereka, maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli produk tersebut. Harga yang terjangkau, adil, serta sepadan dengan kualitas menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z, yang cenderung selektif dan rasional dalam mengalokasikan pengeluaran untuk produk kosmetik. Hasil ini menunjukkan bahwa emina mampu memenuhi ekspektasi harga yang dianggap pantas oleh konsumennya, sehingga mendorong munculnya niat beli yang lebih tinggi.

Temuan ini mendukung *price sensitivity theory*, yang menjelaskan bahwa konsumen akan menyesuaikan keputusan pembelian mereka berdasarkan persepsi terhadap nilai dan manfaat yang diterima dari harga yang dibayar. Menurut teori ini, semakin tinggi sensitivitas konsumen terhadap harga, semakin besar pengaruh perubahan harga terhadap perilaku pembelian mereka. Penelitian Suhartadi et al. (2021) menunjukkan bahwa sensitivitas harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap rasional sesuai dengan kualitasnya. Hal serupa juga dikemukakan oleh Wahyuni & Sari (2023), bahwa konsumen akan lebih tertarik membeli produk kosmetik lokal apabila harga yang ditawarkan kompetitif serta memberikan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diterima. Dalam konteks emina, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen muda.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan *consumer behavior theory*, yang menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, tetapi juga oleh pertimbangan ekonomi seperti harga dan nilai. Generasi Z yang menjadi objek penelitian umumnya memiliki pendapatan terbatas, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi harga terhadap kualitas produk. Harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli akan menciptakan perasaan puas dan keyakinan bahwa keputusan membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat. Oleh karena itu, emina perlu menjaga strategi harga yang realistis dan tetap mencerminkan nilai produk agar dapat mempertahankan loyalitas serta memperluas pangsa pasar di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis ketiga (**H3**) diterima.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Review*, dan Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (*uji F*), diperoleh nilai *F* hitung sebesar 146,854 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z di kabupaten aceh barat. Artinya, kombinasi antara pengaruh komunikasi digital melalui ulasan dan rekomendasi daring dengan persepsi harga yang sesuai mampu mendorong konsumen untuk memutuskan niat pembelian. Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital aktif cenderung mempertimbangkan informasi dari media sosial dan ulasan pengguna lain, sekaligus membandingkan harga produk sebelum membuat keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan mereka terbentuk melalui interaksi antara faktor komunikasi dan persepsi nilai ekonomi produk.

Temuan ini sejalan dengan *consumer behavior theory*, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses psikologis yang kompleks melibatkan persepsi, motivasi, dan evaluasi informasi sebelum keputusan pembelian dibuat (Kotler & Keller, 2022). Dalam konteks ini, Generasi Z menunjukkan

perilaku rasional di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional dari rekomendasi digital, tetapi juga menilai manfaat ekonomi dari harga produk emina. Selanjutnya, menurut *communication theory*, efektivitas pesan komunikasi yang disampaikan melalui *e-WOM* dan *online review* dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika pesan yang diterima dianggap kredibel dan sesuai dengan kebutuhan, maka akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan niat untuk membeli (Effendy, 2023). Hal ini terlihat dari kuatnya pengaruh komunikasi digital terhadap pembentukan citra merek dan intensi beli pada konsumen emina di aceh barat.

Selain itu, keterkaitan antara *price sensitivity theory* dan *electronic word of mouth theory* memperkuat hasil penelitian ini. Menurut *price sensitivity theory*, konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung mencari informasi dan perbandingan sebelum membeli produk. Di era digital, proses ini semakin mudah dilakukan melalui ulasan daring, forum kecantikan, atau konten influencer yang merekomendasikan produk dengan harga bersaing (Wahyuni & Sari, 2023). *e-WOM Theory* juga menegaskan bahwa komunikasi antar konsumen secara daring berperan penting dalam mempengaruhi persepsi terhadap nilai suatu produk (Cheung & Thadani, 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kombinasi antara komunikasi digital yang efektif dan harga yang sesuai mampu meningkatkan niat beli secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sehingga hipotesis keempat (**H4**) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan akibat analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *online review*, dan sensitivitas harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik emina di kalangan Generasi Z di kabupaten aceh barat. Akibat penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui rekomendasi dan ulasan daring berperan penting dalam membuat persepsi serta keyakinan konsumen terhadap produk, sementara persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk pula sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Menggunakan demikian, semakin baik pengelolaan komunikasi daring serta taktik harga, maka meningkat jua minat beli konsumen terhadap kosmetik emina.

SARAN

1. Bagi Pihak Emina

Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *electronic word of mouth* dengan menggandeng *influencer* dan pengguna aktif media sosial yang kredibel agar informasi yang disampaikan lebih meyakinkan serta mampu menarik perhatian Generasi Z.

2. Pengelolaan Online Review

Emina perlu secara rutin memantau ulasan konsumen di platform digital. Ulasan positif dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, sedangkan ulasan negatif perlu segera ditanggapi agar menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Kebijakan Harga Produk

Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk. Promosi seperti potongan harga atau paket penjualan (*bundling*) bisa diterapkan untuk menarik konsumen baru tanpa menurunkan citra merek

4. **Bagi Penulis**

Penulis disarankan untuk lebih teliti dalam penyusunan instrumen penelitian serta proses pengumpulan dan pengolahan data, serta memperdalam kajian teori agar hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat dan komprehensif.

5. **Untuk Peneliti Selanjutnya**

Disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, atau gaya hidup, serta memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. (2022). *Pengaruh Online Review Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 14(2), 101–112.
- Astuti, R. (2022). *Pengaruh Online Review Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di E-Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 134–145.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pengeluaran Untuk Barang Dan Jasa Konsumen Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model*. Decision Support Systems, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R. (2015). *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom*. Journal Of Business Research, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation And Conversations*. Pearson Education.
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia — Data Reportal*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Jiwandono, R., Handayani, D., & Prasetyo, A. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 145–158.
- Jiwandono, W. A., Handayani, M., & Puspitasari, D. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Di Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 145–157.
- Katadata Insight Center. (2023). *Survei Perilaku Penggunaan Kosmetik Di Kalangan Generasi Z Indonesia*. Jakarta: Katadata Insight Center.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional Capai 7 Persen Per Tahun*. Jakarta: Kemenperin Ri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, R., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh *Online Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 112–124.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management*. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd Ed.). McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd Ed.). McGraw-Hill.
- Mudjiyanto, B., & Winarno, A. (2020). Dimensi Kualitas Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 103–115.
- Ningsih, D. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 87–96.
- Ningsih, S. (2022). Pengaruh Harga Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 55–64.
- Nuraini, D., Pratiwi, S., & Anjani, R. (2024). Analisis Pengaruh *Online Review* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Kosmetik Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 9(1), 45–57.
- Nuraini, R., Astuti, D., & Sari, N. (2024). Pengaruh *Online Review* Terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z Pada Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 32–45.
- Nuraini, S., Lestari, D., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh *Online Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–68.
- Nuraini, S., Pratami, D., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). *Ewom Overload And Its Effect On Consumer Behavioral Intention Depending On Consumer Involvement*. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.01.001>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect Of Online Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement*. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/Jec1086-4415110405>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy* (9th Ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pratama, A. (2023). Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Generasi Z Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(2), 45–57.
- Pratama, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 6(3), 201–210.
- Pratama, R. (2023). *Electronic Word Of Mouth* Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Kosmetik Pada Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 11(1), 55–65.
- Putra, A. (2023). Pengaruh *Online Review* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Dengan Tingkat Keterlibatan Rendah. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 201–212.
- Putri, A. D. (2023). Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen Harian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 11(1), 45–57.
- Putri, A., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital*, 4(3), 89–98.

- Putri, D. A., & Muljono, P. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal Di Kalangan Generasi Z*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran, 9(2), 112–121.
- Rahayu, S. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Media Sosial Instagram*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5(2), 67–75.
- Rahmawati, A. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Di Media Sosial Instagram*. Jurnal Pemasaran Modern, 7(3), 120–130.
- Rahmawati, N. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern, 9(1), 102–112.
- Sari, D. (2022). *Analisis Pengaruh Online Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 9(4), 255–266.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Pearson Education Limited.
- Schramm, W. (1954). *The Process And Effects Of Mass Communication*. University Of Illinois Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartadi, A., Nugroho, D., & Wulandari, E. (2021). *Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 10(3), 201–212.
- Suhartadi, A., Prasetyo, H., & Lestari, R. (2021). *Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Indonesia*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 8(2), 112–123.
- Suhartadi, A., Pratama, R., & Yuliani, N. (2021). *Pengaruh Sensitivitas Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Lokal*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan, 4(2), 76–85.
- Suhartadi, A., Wulandari, R., & Setiawan, B. (2021). *Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 4(2), 115–124.
- Suhartadi, B., Lestari, R., & Prabowo, H. (2021). *Analisis Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 10(1), 55–66.
- Suhartadi, D., Lestari, F., & Pradana, R. (2021). *Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 55–65.
- Suhartadi, D., Rahman, N., & Lestari, A. (2021). *Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Lokal*. Jurnal Pemasaran Modern, 5(2), 88–97.
- Sumampouw, F. L., Mananeke, L., & Raintung, M. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 10(2), 45–53.
- Sumampouw, M., Djemly, V., & Rotinsulu, D. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Era Digital*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 45–57.
- Syafrida, N., & Dewi, L. (2023). *Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Lokal Di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 6(1), 15–26.
- Thurau, T. H., 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. <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>
- Top Brand Index. (2024). *Top Brand Award 2024: Kategori Kosmetik Remaja*. Jakarta: Frontier Group.
- Wahyuni, R., & Sari, D. P. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Nilai Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Kosmetik Lokal*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran, 8(1), 33–45.
- Wardhana, A. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep, Analisis, Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.

-
- Wasiat, A. I., & Bertuah, H. (2022). *Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Platform E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Wasiat, A. I., & Bertuah, T. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 145–156.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia — Data Reportal*. Retrieved From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2012). *Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, And Attitudes*. *Journal Of Applied Business And Economics*, 11(2), 21–36.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>