Vol. 2 No. 3 Edisi September 2026 E.ISSN. 3109-855X

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PEREMPUAN Studi Pada Perempuan Tekun.id Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON WOMEN'S BUYING INTEREST. A Study of Women in Tekun.id, Wanaraja District, Garut Regency

Kaila Shovina[1*], Dadang Munandar[2]

[1*]Universitas Wanita Internasional, Email : vinakaila46@gmail.com
[2]Universitas Wanita Internasional, Email : dadangm@iwu.ac.id

*email koresponden: vinakaila46@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2969

Abstrack

The development of digital technology has changed business marketing patterns by utilizing digital media as a more effective means of communication and promotion. Digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) are important factors in shaping perceptions and increasing consumer purchasing interest, especially in the food and beverage industry. This study aims to analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on female consumers' purchasing interest at Tekun.id in Wanaraja District, Garut Regency. The study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. The research sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were obtained through distributing questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics version 27. The results show that digital marketing and e-WOM are in the good category based on respondents' perceptions. Partially, digital marketing and e-WOM have a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Simultaneously, both independent variables also have a positive and significant effect on purchasing interest with a contribution of 88.6%, while the rest is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that improving the quality of digital marketing, supported by the electronic dissemination of information, reviews, testimonials, and consumer recommendations, can increase consumer purchasing interest. Therefore, Tekun.id needs to optimize its digital marketing strategy and encourage positive e-WOM to increase consumer appeal and purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Interest; Female Consumers; Tekun.id.*

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran bisnis dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang lebih efektif. Digital marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi serta meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada industri makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen perempuan pada Tekun.id di Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan e-WOM berada pada kategori baik berdasarkan persepsi responden. Secara parsial, digital marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel independen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 88,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital yang didukung oleh penyebaran informasi, ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen secara elektronik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Tekun.id perlu mengoptimalkan strategi digital marketing serta mendorong terbentuknya e-WOM yang positif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
Kata Kunci: Digital Marketin, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Konsumen Perempuan, Tekun.id.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Pemanfaatan media digital tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi telah berkembang sebagai strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing bisnis. Transformasi tersebut mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai platform digital sebagai media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat, interaktif, dan efisien. Kondisi ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat melalui pemanfaatan media digital adalah industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Persaingan yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif melalui media digital. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu meningkatkan jangkauan promosi, mempercepat penyebaran informasi, serta memudahkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian.

Selain digital marketing, perkembangan media sosial turut mengubah pola komunikasi antar konsumen. Informasi mengenai pengalaman penggunaan produk kini lebih banyak disampaikan melalui berbagai platform digital dalam bentuk ulasan, testimoni, komentar, maupun rekomendasi. Fenomena tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang memberikan informasi mengenai pengalaman terhadap suatu produk atau jasa. Dibandingkan dengan promosi yang dilakukan perusahaan, informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung dianggap lebih objektif sehingga memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi dan minat beli. Ulasan positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan bahkan menghambat keputusan pembelian.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang mampu memengaruhi minat beli agar strategi pemasaran yang diterapkan memberikan hasil yang optimal.

Tekun.id merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman di Kabupaten Garut yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berbagai bentuk promosi dilakukan melalui penyampaian informasi produk, publikasi program promosi, penyajian konten visual, serta interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Selain itu, konsumen juga secara aktif memberikan ulasan, testimoni, dan rekomendasi mengenai produk yang telah dikonsumsi. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dan e-WOM telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Tekun.id.

Meskipun demikian, tingginya aktivitas pemasaran digital dan interaksi konsumen di media sosial belum tentu diikuti oleh peningkatan minat beli. Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk, meskipun informasi mengenai produk telah tersedia secara luas melalui media sosial. Di sisi lain, konsumen juga cenderung mencari ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima serta kredibilitas komunikasi antarkonsumen melalui e-WOM.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain juga membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli karena mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya variasi tingkat pengaruh kedua variabel tersebut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing dan e-WOM secara simultan pada usaha mikro di sektor makanan dan minuman, khususnya Tekun.id di Kecamatan Wanaraja Kabupaten Garut, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya **research gap** yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen perempuan pada Tekun.id di Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi digital marketing dan pengelolaan e-WOM yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh **digital marketing** dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap **minat beli konsumen**. Objek penelitian meliputi digital marketing sebagai variabel independen pertama (X_1), e-WOM sebagai variabel independen kedua (X_2), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen perempuan Tekun.id di Kecamatan Wanaraja, Kabupaten Garut.

Populasi penelitian adalah konsumen perempuan Tekun.id, dengan jumlah sampel sebanyak **100 responden** yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan **IBM SPSS**

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Statistics 27 melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t*), uji simultan (*F*), dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **digital marketing** berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen perempuan Tekun.id ($\beta = 0{,}620$; $t = 7{,}394$; $p < 0{,}001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas digital marketing yang dilakukan Tekun.id, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Penyampaian informasi yang jelas, konten yang menarik, promosi melalui media sosial, serta kemudahan memperoleh informasi menjadi faktor yang mendorong terbentuknya minat beli.

Secara deskriptif, variabel *digital marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar **75,93%** dengan kategori **baik**. Namun demikian, indikator interaksi melalui fitur *live streaming* memperoleh penilaian paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengharapkan komunikasi yang lebih aktif dan interaktif sehingga dapat meningkatkan kedekatan dengan merek.

Temuan penelitian ini mendukung teori **Stimulus–Organism–Response (S–O–R)** yang menjelaskan bahwa stimulus berupa aktivitas pemasaran digital mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga menghasilkan respons berupa minat beli[1]. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan dengan merek, serta mendorong niat pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas aktivitas pemasaran digital berperan dalam membangun *behavioral engagement* yang akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Tekun.id perlu meningkatkan intensitas interaksi dengan konsumen melalui fitur *live streaming*, menjaga konsistensi publikasi konten, serta menyajikan informasi produk yang lebih menarik agar keterlibatan konsumen semakin meningkat.

B. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **electronic word of mouth (e-WOM)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen perempuan Tekun.id ($\beta = 0{,}284$; $t = 3{,}751$; $p < 0{,}001$). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media digital menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar **77,50%** dengan kategori **baik**. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah persepsi bahwa *rating* produk mencerminkan kualitas produk yang baik, sedangkan indikator terendah berkaitan dengan kemampuan ulasan konsumen dalam mendorong ketertarikan membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen perlu lebih banyak dipublikasikan agar mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Meta-analisis yang dilakukan Ismagilova dkk. juga membuktikan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Nuseir yang menunjukkan bahwa informasi positif yang beredar pada media digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Muna Angelina dan Widaningsih serta Prihartini dan Damastuti juga menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Tekun.id perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, testimoni, dan rekomendasi setelah melakukan pembelian melalui strategi *user-generated content* maupun kampanye media sosial sehingga penyebaran informasi positif mengenai produk dapat berlangsung secara lebih luas.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

C. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **digital marketing** dan **electronic word of mouth** secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($F = 499{,}557$; $p < 0{,}001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,912** menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan **91,2%** variasi minat beli konsumen, sedangkan **8,8%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh komunikasi positif antarkonsumen melalui media elektronik. Digital marketing berperan dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan e-WOM memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengalaman pengguna lain. Sinergi kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tekun.id.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sanny dkk. yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan minat beli melalui pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian Yunikartika dan Harti juga menunjukkan bahwa kombinasi *social media marketing* dan e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh Rahmawati dan Maddinsyah yang menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial Instagram dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, Zheng dkk. menjelaskan bahwa berdasarkan teori S–O–R, stimulus berupa aktivitas pemasaran digital dan interaksi sosial mampu membentuk respons perilaku konsumen berupa niat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Tekun.id disarankan untuk mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan pengelolaan e-WOM secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas konten, konsistensi publikasi informasi, serta optimalisasi ulasan positif dari konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat efektivitas pemasaran digital sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa **digital marketing** dan **electronic word of mouth (e-WOM)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen perempuan Tekun.id. Secara parsial, digital marketing memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan e-WOM, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk, kualitas konten, program promosi, serta interaksi melalui media sosial menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, e-WOM juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disampaikan pada media digital. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 91,2% variasi minat beli konsumen, sehingga menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan e-WOM yang positif merupakan faktor dominan dalam membentuk minat beli konsumen perempuan terhadap produk Tekun.id. Oleh karena itu, Tekun.id perlu mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital melalui penyajian konten yang lebih konsisten, interaktif, dan informatif, serta mendorong terciptanya ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen agar efektivitas pemasaran digital dan minat beli konsumen dapat terus meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

Bilal, M., Khan, M. A., Fatima, T., & Abbas, J. (2023). *Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm*. Frontiers in Psychology, 14, 1069050.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. International Journal of Information Management, 59, 102168.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis*. Information Systems Frontiers, 22(5), 1203–1226.

Nuseir, M. T. (2022). *The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(2), 703–719. https://doi.org/10.3390/jtaer17020036

Rahmawati, S., & Maddinsyah, A. (2026). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Konsumen Raja Tour & Travel Bandung*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)**,** 3(1), 615–624.

Rhamadhani, A., & Sarri, D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store*. e-Proceeding of Management, 9(2).

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). *Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator*. Frontiers in Psychology, 13**,** Article 1004573. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. Management Science Letters, 10(10), 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

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

Zheng, X., et al. (2021). *Understanding consumer purchase intention in social commerce based on S-O-R theory*. PLOS ONE, 16(8).