



Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Wanita Karier

Saniatuz Zulaikha, Ayatullah Kutub Hardew

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Surakarta, Indonesia

***Corresponding Author:**

saniatuzz10@gmail.com

Article History:

Received 2025-02-28

Revised 2025-04-16

Accepted 2025-05-01

Keywords:

consumer behavior, electronic word of mouth communication, career women

Kata Kunci:

perilaku konsumen, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, wanita karier

Abstract

The development of economy, technology, and culture in the era of globalization has brought significant changes in social lifestyle, including in the development of human needs. For many women, the need for beauty and appearance is now a priority, often on par with basic needs. The purpose of this study is to explain the relationship between Electronic word of mouth and consumer behavior of cosmetic products in career women. The sample used was career women in Soloraya. The research method uses a quantitative method consisting of consumer behavior instruments ($\alpha = 0.875$) and E-WOM instruments ($\alpha = 0.841$). The study involved 399 participants obtained using incidental sampling techniques. For data analysis, the research used Pearson product moment correlation analysis with the help of the Statistic Packages for Social Science (SPSS) version 25.0 for Windows program. The results of the study obtained $r = 0.450$ and $p = 0.000$ ($p < 0.05$) which means that the research hypothesis is accepted which states that there is a significant positive relationship between electronic word of mouth and consumer behavior in career women in Soloraya. In conclusion, the higher the level of electronic word of mouth of a person, the higher the level of consumer behavior. Participants and readers are expected to be more selective and prioritize wise behavior in purchasing cosmetic products, by only making purchases according to needs to avoid consumer behavior.

Abstrak

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup sosial, termasuk dalam perkembangan kebutuhan manusia. Bagi banyak wanita, kebutuhan akan kecantikan dan penampilan kini menjadi prioritas, bahkan sering kali sejajar dengan kebutuhan pokok. Tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara *Electronic word of mouth* dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita karier. Sampel yang digunakan adalah wanita karier di Soloraya. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif yang tersusun dari instrumen perilaku konsumtif ($\alpha = 0.875$) dan Instrumen E-WOM ($\alpha = 0.841$). Penelitian melibatkan 399 partisipan yang diperoleh menggunakan teknik *incidental sampling*. Untuk analisis data penelitian yang digunakan yaitu analisis korelasi *product moment pearson* dengan bantuan program *Statistic Packages for Social Science (SPSS) versi 25.0 for windows*. Hasil penelitian diperoleh $r = 0,450$ dan $p = 0,000$ ($p < 0.05$) yang bermakna hipotesis penelitian diterima yang menyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* dengan perilaku konsumtif pada wanita karier di Soloraya. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* seseorang maka semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtifnya. Partisipan dan pembaca diharapkan lebih selektif serta mengutamakan perilaku bijak dalam membeli produk kosmetik, dengan hanya melakukan pembelian sesuai kebutuhan untuk menghindari perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup sosial, termasuk dalam perkembangan kebutuhan manusia. Setiap individu memiliki kebutuhan dan cara pemenuhan yang berbeda-beda. Bagi banyak wanita, kebutuhan akan kecantikan dan penampilan kini menjadi prioritas, bahkan sering kali sejajar dengan kebutuhan pokok (Abbas, 2022; Afifah et al., 2023). Wanita melakukan berbagai upaya untuk tampil cantik, seperti perawatan kulit dan wajah, untuk meningkatkan rasa percaya diri (Josua, 2023). Ini meningkatkan



permintaan layanan kecantikan dan mendorong inovasi produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam (Zaqiyah & Muszdalifah, 2023).

Peningkatan gaya hidup mendorong perilaku konsumtif, yaitu membeli berlebihan yang dipengaruhi emosi dan keinginan, bukan kebutuhan (Minor et al., 2002). Perilaku konsumtif menunjukkan kecenderungan individu yang sulit membedakan kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Chrisnawati & Abdullah, 2011; Rahmani, 2019; Septiansari & Handayani, 2021). Menurut Rosen & Fromm, (1956), Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli secara berlebihan untuk meraih kesenangan semu yang bersifat sementara dan tanpa dasar. Rosen & Fromm, (1956) juga membagi perilaku konsumtif menjadi tiga aspek, yaitu: *impulsive buying* (pembelian tanpa perencanaan), *wasteful buying* (pembelian yang didorong oleh emosi), dan *non-rational buying* (pembelian yang menyebabkan pengeluaran berlebih untuk barang yang tidak dibutuhkan).

Perilaku konsumtif terjadi di semua lapisan masyarakat, baik pria maupun wanita. Namun, wanita cenderung lebih konsumtif karena tingkat *sensitivitas* yang lebih tinggi, sehingga lebih rentan terhadap pemborosan dibandingkan pria. Berdasarkan *preliminary study* terhadap 32 wanita karier pengguna produk kosmetik di Soloraya dengan usia 18-24 tahun, hasilnya menunjukkan jika 53,13% (17) partisipan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif yang tercermin pada setiap aspek. Pada 53,13% partisipan membeli produk kosmetik tanpa rencana karena tergoda (teman, iklan, diskon, kemasan). 53,13% (17) partisipan merasa senang karena cocok dengan produk yang dibeli, 21,87% partisipan boros dan menyesali pembelian karena mudah tergour. Aspek terakhir membahas mengenai pembelian produk kosmetik yang tidak berdasarkan pada kebutuhan ada 50% partisipan membeli barang yang serupa padahal stok masih ada.

Kotler & Keller, (2012) menyebutkan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif antara lain opinion leader dan motivasi. Opinion leader kini menyebarkan informasi melalui E-WOM di internet (Keiser & Tortora, 2022). Keterbatasan pengetahuan saat berbelanja mendorong individu mencari informasi tambahan dari ulasan konsumen, seperti komentar atau video rekomendasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum et al., (2018) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara E-WOM serta Hedonic Shopping Motivation dengan perilaku konsumtif.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk pemasaran "viral" yang menyebarkan informasi secara cepat melalui internet. Berasal dari pengalaman langsung konsumen, E-WOM dinilai lebih jujur dan autentik, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi. Saat ini, E-WOM tidak hanya berkembang di dunia kuliner, tetapi juga meluas ke industri kecantikan (Erlangga Putra & Budiono, 2023; Joesyiana, 2020; Manullang & Gultom, 2024). Menurut Teori Kelompok Acuan Gold et al., (1956), individu membandingkan diri dengan kelompok seperti keluarga, teman, selebriti, atau *influencer*, sehingga E-WOM dari kelompok ini dapat mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap produk atau layanan. Aspek E-WOM Goyette I. et al., (2010) meliputi: *Intensity*: jumlah opini yang ditulis konsumen di media sosial. *Valence of Opinion*: pendapat konsumen (positif atau negatif) tentang produk, jasa, atau merek. *Content*: isi informasi dalam jejaring sosial terkait produk dan jasa.

Berdasarkan *preliminary study* pada 32 partisipan, hasilnya menunjukkan jika 62,5% partisipan sering berinteraksi di media sosial untuk mencari informasi, 62,5% partisipan menganggap ulasan produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta 87% partisipan menganggap isi informasi produk sangat penting. Hasil dari *Preliminary study* yang peneliti lakukan menunjukan jika 17 orang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi pada pembelian produk kosmetik serta 20 partisipan sering berinteraksi di media sosial dan menganggap ulasan produk sangat penting.

Sebagian besar partisipan dalam penelitian *Preliminary study* tidak menyadari bahwa E-WOM yang mereka terima atau bagikan dapat menjadi salah satu pemicu timbulnya perilaku konsumtif. Hasil ini berbeda dengan temuan Ponirin & Nur, (2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara *Preliminary study* justru menemukan kecenderungan bahwa E-WOM secara tidak sadar dapat memicu perilaku konsumtif. Penelitian Pambagyo & Karnawati, (2020) juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara sendiri tidak berkontribusi terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan hasil *Preliminary study* menunjukkan bahwa ulasan produk dinilai penting sehingga memunculkan potensi dorongan impulsif. Berbeda dengan penelitian Sofiana & Indrawati, (2020) yang menemukan hubungan negatif signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif, *Preliminary study* lebih menyoroti pengaruh paparan media sosial dan E-WOM tanpa menitikberatkan pada faktor harga diri. Adapun dalam penelitian Erista, (2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif, hasil *Preliminary study* tidak mendeteksi adanya penurunan perilaku konsumtif, melainkan justru menemukan potensi peningkatannya akibat pengaruh E-WOM.

Di sisi lain, terdapat kontradiksi dalam penelitian terdahulu mengenai E-WOM dan perilaku konsumtif. Penelitian Ponirin & Nur, (2021) serta Pambagyo & Karnawati, (2020) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif maupun *impulse buying*. Sementara itu, penelitian Sofiana & Indrawati, (2020) menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif, dan penelitian Erista, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan kontradiksi antara *Preliminary study* dan studi pendahuluan yang ada, pertanyaan penelitian dibuat untuk menjadi dasar dalam pengumpulan data. Rumusan masalah penelitian sebagai berikut : Bagaimana hubungan antara *electronic word of mouth* dengan perilaku konsumtif pada wanita karier di Soloraya?. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dan perilaku konsumtif pada wanita karier di Soloraya. Diharapkan memberikan kontribusi teoritis pada psikologi sosial dan psikologi konsumen, serta menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait objek atau aspek yang belum terjangkau. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi: A. *E-commerce*: membantu merumuskan strategi pemasaran dan mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui E-WOM untuk memaksimalkan keuntungan. B. Pembaca: memberikan pengetahuan tentang perilaku pembelian (*buying behavior*). C. Peneliti: sebagai referensi untuk pengembangan penelitian lanjutan dengan variabel serupa dalam konteks berbeda, seperti bidang elektronik atau pekerja. Kemudian, hipotesis penelitian adalah Hipotesis alternatif (H_a) yaitu terdapat hubungan positif antara *Electronic word of mouth* dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita di Soloraya. Sedangkan Hipotesis nol (H_0) yaitu tidak ada hubungan antara *Electronic word of mouth* dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita di Soloraya.,

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menerapkan pendekatan korelasional dengan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, arah dan kekuatan hubungan antara E-WOM dengan perilaku konsumtif. Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel utama, yaitu variabel dependen (Y) merupakan perilaku konsumtif dan variabel independen (X) yang berupa *electronic word of mouth* (E-WOM).

Populasi penelitian menggunakan wanita karier di Soloraya dan berdasarkan data dari BPS 2023 jumlah wanita karier rentang usia 18-40 tahun sebanyak 1.335.800 Jiwa. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi

(Nuryadi et al., 2017). Maka ditentukan kriteria partisipan dalam penelitian ini yaitu wanita karier berdomisili di Soloraya, rentang usia 18-40 tahun karena pada rentang usia ini merupakan masa perkembangan dewasa awal yang mana individu bertanggung jawab atas hidupnya. Termasuk dalam pengambilan keputusan yang signifikan, seperti karier, keuangan, dan konsumsi produk, sehingga mereka menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini (Putri, 2018), wanita pengguna produk kosmetik dan aktif dalam aktif menggunakan internet dan berpartisipasi aktivitas E-WOM karena wanita cenderung menjadi konsumen utama dalam industri kosmetik dan sering mencari serta memberikan informasi produk secara online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selaras oleh penelitian dari Melewar et al., (2014) menemukan partisipasi aktif dalam *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan wanita. Penentuan jumlah sampel penelitian dengan Rumus Slovin margin eror 5% dan di peroleh jumlah sampel sebanyak 399 sampel. Peneliti menggunakan metode *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, asalkan individu tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data (Suriani et al., 2023)

Pengumpulan data menggunakan *google form* yang terdiri dari empat pilihan jawaban yaitu sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai. Untuk instrumen perilaku konsumtif dibuat berdasarkan teori dari Fromm dan untuk E-WOM dimodifikasi dari instrumen penelitian Bagus & Santika (2018) yang sudah di adaptasi dari teori Goyette. Validitas instrumen menggunakan validitas isi yang diuji oleh 4 Rater serta dianalisis menggunakan rumus Aiken V. Instrumen yang diuji validitas menggunakan 7 opsi jawaban dan diperoleh koefisien skor validitas 0.83-0.92. Dengan revisi item 4 kali yaitu 10 item pada variabel E-WOM dan 15 item pada variabel perilaku konsumtif. Kemudian peneliti melakukan pra-penelitian alat ukur kepada 76 partisipan. Penentuan jumlah sampel pra-penelitian ini diperkuat dengan pernyataan Cohen et al., (2007) semakin besar jumlah sampel, semakin baik. Namun, terdapat batas minimal sampel yang harus diambil oleh peneliti, yaitu 30 sampel. Pernyataan ini selaras dengan ungkapan Kerlinger & Lee, (2000) Jumlah sampel minimum penelitian kuantitatif adalah 30 sampel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan *Alpha Cronbach*, proses pengguguran item dilakukan secara satu persatu. Didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* pada skala E-WOM 0,841 dan *Corrected Item-Total Correlation* 0.524-0.658 dengan 17 item melalui proses pengguguran item sebanyak 5 putaran, skala perilaku konsumtif sebesar dengan nilai *Alpha Cronbach* 0,875 dan *Corrected Item-Total Correlation* 0.286-0.686 dengan jumlah 25 item melalui proses pengguguran item sebanyak 4 putaran. Penelitian ini menggunakan *analisis korelasi Product Moment Pearson* untuk menguji hubungan antara E-WOM dan perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita karier. Sebelum melakukan analisis korelasi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar, yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *electronic word of mouth* dengan perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita karier yang berdomisili di Soloraya. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 399 partisipan sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan. Untuk pengolahan data penelitian yang ada akan dilakukan beberapa pengujian yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas setelah itu pengujian hipotesis.

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah E-WOM dan perilaku konsumtif memiliki distribusi data yang normal. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, data berdistribusi normal jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) > 0.05 . Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas antara variabel (X) dan (Y) disajikan pada pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
EWOM	.044	.059	Distribusi data normal
Perilaku Konsumtif	.041	.106	Distribusi data normal

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa pada variabel E-WOM memiliki nilai signifikansi $0.59 > 0.05$, sedangkan variabel Perilaku Konsumtif memiliki nilai signifikansi 0.106 , yang juga lebih besar dari 0.05 . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan jika kedua variabel memiliki distribusi data yang normal (Usmadi, 2020).

Pengujian linearitas bertujuan untuk melihat pola perubahan variasi variabel independen saat berhubungan dengan variabel dependen. Pengujian linearitas dilakukan menggunakan tabel ANOVA, dengan memperhatikan nilai *Deviation From Linearity*. Asumsi linearitas data penelitian dianggap terpenuhi jika nilai *Deviation From Linearity* dalam analisis tabel ANOVA lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tabel ANOVA dengan bantuan SPSS 25, diperoleh nilai *Deviation From Linearity* sebesar $0.100 > 0.05$. Dapat ditarik kesimpulan data antara variabel E-WOM dan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada wanita karier memiliki hubungan yang linear (Nasikah & Yuliyanto, 2022). Setelah uji asumsi klasik (normalitas dan linieritas) terpenuhi selanjutnya peneliti melaksanakan uji hipotesis untuk mengetahui dan melihat hasil dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Uji Hipotesis yang dilakukan dengan *analisis korelasi product moment* atau korelasi pearson. Interpretasi terhadap kuat atau tidaknya hubungan antara variabel menggunakan derajat hubungan sebagai berikut (Sanny & Dewi, 2020) :

Tabel 2. Interpretasi koefisien korelasi

Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,19	Korelasi sangat lemah
Nilai Pearson Correlation 0,20 s/d 0,39	korelasi lemah
Nilai Pearson Correlation 0,40 s/d 0,59	korelasi sedang
Nilai Pearson Correlation 0,60 s/d 0,79	korelasi kuat
Nilai Pearson Correlation 0,80 s/d 1,00	Korelasi sangat kuat

Hasil dari uji hipotesis yang mengukur hubungan antara variabel (X) dan (Y) pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Hipotesis Correlations

		E-WOM	Perilaku Konsumtif
E-WOM	Pearson Correlation	1	.450**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	399	399
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dari tabel 3 analisis *korelasi pearson*, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.450 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut berada dalam kategori "sedang", sehingga hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara E-WOM dan Perilaku Konsumtif pada wanita di Soloraya (H_a) dapat diterima dan H_o ditolak. Hasil tersebut dapat dikatakan perilaku konsumtif dalam pemakaian dan

pembelian produk kosmetik meningkat saat partisipan tidak bisa memilah informasi, ulasan ataupun testimoni tentang suatu produk yang ada di media sosial.

Hasil peneliti ini selaras dengan penelitian oleh Kusumaningrum et al., (2018) yaitu terdapat hubungan antara *electronic word of mouth*, dan hedonic shopping motivation dengan perilaku konsumtif terhadap produk make up pada mahasiswi Psikologi Universitas Sebelas Maret. Semakin tinggi pemahaman mahasiswi mengenai E-WOM yang terkait produk, serta semakin besar dorongan mereka untuk berbelanja demi kesenangan, maka perilaku konsumtif yang ditunjukkan juga akan semakin meningkat. Selaras dengan adanya penelitian dari Alvira, (2023) yang hasilnya adalah *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU dan pada penelitian dari Simanungkalit, (2023) yang memperoleh hasil jika E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin terlibat konsumen dengan E-WOM, maka semakin banyak informasi terkait pendapat orang beserta informasi lainnya yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif dalam pembelian produk kosmetik.

Menurut menurut (Goyette I. et al., 2010) E-WOM adalah pendapat yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui media internet, meskipun mereka sebelumnya tidak saling mengenal. *Word of Mouth* adalah komunikasi informal tentang suatu produk atau layanan yang dilakukan secara langsung atau melalui telepon, email, dan media lainnya. Sumber rekomendasi dapat bersifat pribadi atau tidak. Dengan perkembangan teknologi dan internet, komunikasi ini bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Adapun aspek-aspek dalam E-WOM terbagi kedalam tiga dimensi yaitu *Intensity* E-WOM, *Valence of Opinion*, *Content*.

Dinamika-dinamika aspek *electronic word of mouth* dengan perilaku konsumtif melalui hasil analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki hubungan positif dengan aspek perilaku konsumtif. Pada aspek *Intensity* E-WOM atau banyaknya pendapat yang ditulis seseorang di sosial media dengan aspek *impulsive buying* (pembelian yang tidak terencana) mendapatkan nilai koefisien korelasinya 0.254 dengan nilai signifikansi 0.000, ini menunjukkan bahwa kedua aspek ini saling berkorelasi positif artinya semakin banyak seseorang mengakses informasi, berinteraksi dan banyak ulasan yang di dapat dari media sosial, semakin meningkat pula kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian yang diluar rencana. Sejalan dengan penelitian dari (Gorga et al., 2022) mengenai Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna *E-Commerce Shopee* yang mana E-WOM memiliki korelasi positif dan memiliki peran penting dalam meningkatnya perilaku impulsive buying. Kemudian untuk aspek *valence of opinion* / pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai suatu produk kosmetik dengan *impulsive buying* memperoleh hasil koefisien korelasinya 0.201 dan signifikansi 0.000 artinya untuk hasil analisis tersebut mengungkapkan bahwa seorang yang sering menerima pendapat ataupun ulasan produk dari konsumen lain akan meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian dari (Anggraini et al., 2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian impulsif. Selanjutnya untuk aspek *content* dengan *impulsive buying* memperoleh nilai korelasi positif sebesar 0.368 dengan signifikansi 0.000, seseorang yang menerima dan memahami isi dari suatu informasi mengenai produk kosmetik meningkat, akan meningkat pula kemungkinan seseorang dalam melakukan perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Pada analisis ini pula diperkuat dengan penelitian dari Ilmi, (2025) yang mana terdapat hubungan positif antara konten review sebagai E-WOM dan *impulsive buying*, dimana peningkatan dalam aktivitas atau pengaruh E-WOM akan cenderung meningkatkan *impulsive buying*

Pada aspek *intensity* E-wom dengan *non-rational buying* atau pembelian tidak rasional memperoleh nilai koefisien korelasinya 0.319 dan signifikansi penelitian 0.000 hal ini berarti jika meningkatnya kecenderungan orang untuk mengakses informasi atau ulasan dari konsumen lain maka akan meningkat pula kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk kosmetik yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau hanya sebatas emosional sesaat. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Nur & Octavia, (2022) yang mana *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan untuk melakukan pembelian. Kemudian untuk aspek *valence of opinion* dengan *non-rational buying* memperoleh hasil koefisien korelasi positif sebesar 0.233 dengan signifikansi 0.000 ini menunjukkan Jika pendapat atau ulasan produk kosmetik di media sosial semakin meningkat, maka kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara tidak rasional juga akan semakin tinggi. Hasil analisis ini selaras dengan penelitian dari Susanto & Savira, (2021) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara konformitas yang mana ada aspek kepercayaan dari informasi dan opini dalam kelompok dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya untuk aspek *content* dengan *non-rational buying* memperoleh nilai 0.366 dengan nilai signifikansinya 0.000 membuktikan ada hubungan positif antara peningkatan pemahaman mengenai isi konten sosial media terhadap produk kosmetik, akan semakin meningkat pula kecenderungan seseorang dalam melakukan *non-rational buying* untuk produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Azwar & Senjani, 2023) yang memperoleh hasil jika E-WOM memberikan pengaruh pada emosional konsumen. E-WOM memang dibutuhkan untuk meningkatkan emosional seorang konsumen.

Pada aspek *Intensity* E-WOM dengan *Wasteful buying* (pemborosan) memperoleh hasil yang berkorelasi positif dengan koefisien korelasinya 0.269 dan signifikansi 0.000 bermakna semakin banyak seseorang menerima informasi, terutama terkait promosi dan rekomendasi, maka kecenderungan untuk mengeluarkan uang pada hal-hal yang kurang dibutuhkan juga semakin meningkat. Penelitian ini didukung dengan adanya penelitian dari (Sari, 2021) yang memperoleh hasil jika intensitas seseorang dalam mengakses informasi dari media sosial berhubungan positif dengan perilaku konsumtif. Untuk aspek *valence of opinion* dengan *Wasteful buying* diketahui hubungan yang positif dengan korelasi koefisiennya 0.249 dan nilai signifikansinya 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin besar orang dalam memperoleh komentar konsumen baik itu komentar positif atau negatif, maka akan semakin meningkat pula kecenderungannya dalam melakukan *wasteful buying*. Hasil dari analisis aspek ini selaras dengan penelitian dari (Santoso, 2023) mengenai *lifestyle* yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Lifestyle* merupakan faktor yang diterima responden saat pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk aspek terakhir yaitu aspek *content* dengan *wasteful buying* memperoleh hasil korelasi koefisien 0.357 dan dengan nilai signifikansinya 0.000. Hasil ini menunjukkan jika seseorang yang dengan mudah menelan mentah isi dari konten suatu produk kosmetik di media sosial meningkat maka akan kecenderungan dalam mengeluarkan uang pada sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini selaras dengan penelitian dari Hasanah & Sudarwanto, (2023) yang membahas mengenai *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian secara tiba tiba atau tidak terarah yang mana ini merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif.

Dari penjabaran tersebut secara keseluruhan, semua aspek dari E-WOM memiliki hubungan yang positif dengan masing-masing aspek perilaku konsumtif. Ini menunjukkan jika dalam aktivitas atau pengaruh E-WOM, aspek dalam E-WOM mengalami peningkatan akan cenderung meningkatkan perilaku konsumtif seseorang. Dengan kata lain peneliti berhasil menunjukkan jika E-WOM memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif dimana peningkatan kecenderungan partisipan dalam berperilaku konsumtif terkait dengan peningkatan aktivitas *electronic word of mouth* seseorang untuk produk kosmetik. Dengan hasil tersebut, partisipan dan pembaca sebaiknya menghindari perilaku

konsumtif, karena dapat menimbulkan dampak negatif. Untuk mencegahnya, perlu kesadaran sejak awal terhadap perilaku konsumtif serta pengelolaan keuangan yang baik, seperti mencatat pengeluaran dan menetapkan skala prioritas dalam penggunaan uang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dan perilaku konsumtif produk kosmetik pada wanita karier. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti semakin tinggi aktivitas E-WOM, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah E-WOM, maka kecenderungan perilaku konsumtif juga menurun. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen cenderung mencari ulasan produk terlebih dahulu dengan membaca review, tanggapan, dan opini dari konsumen lain mengenai pengalaman mereka dalam membeli produk kosmetik melalui media sosial. Kepercayaan yang terbentuk dari informasi tersebut dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

Secara keseluruhan peneliti menyadari jika penelitian ini belum sempurna karena dalam proses pengisian skala tidak ada kontroling detail dari peneliti adanya kemungkinan partisipan dalam menjawab pernyataan aitem sesuai dengan keinginan sosial secara umum. Adanya keterbatasan dalam lingkup penelitian dan jumlah sampel uji coba. Bagi partisipan dan pembaca, disarankan untuk lebih bijak dalam menyaring dan mengakses informasi, terutama terkait produk kosmetik di media sosial, agar dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Memahami kebutuhan secara lebih matang sebelum melakukan pembelian dapat membantu dalam mengelola keuangan dengan lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan studi mengenai hubungan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dan perilaku konsumtif, baik dengan menambah variabel lain yang relevan maupun dengan menggunakan sampel yang lebih beragam. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kontrol diri, gaya hidup, konformitas teman sebaya, harga diri dan lainnya. Selain itu, penelitian dapat lebih spesifik dengan meneliti perilaku konsumtif berdasarkan merek produk kosmetik tertentu, atau membandingkan perilaku konsumtif pada subjek laki-laki dengan berbagai rentang usia, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas terkait hubungan kedua variabel berdasarkan gender dan usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 104–117. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.181>
- Afifah, N., Masrizal, & Ayuning Anjar, Y. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqira, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2), 1–10. www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip
- Alvira, R. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Keamanan Bertransaksi Sebagai Variabel Moderating. 4(1), 1–23.
- Anggraini, J. S., Diyah, I. A., & Widyanti, R. (2024). Impulsive Buying Ditinjau Dari Customer Review, Price Discount, Dan Live Shop Pengguna Shopee Pada Pelajar Smk Di Karanganyar. *DIMENSI*, 13(1), 171–177.
- Azwar, M. Y., & Senjani, N. (2023). Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, Electronic Word Of Mouth, Dan Pada Niat Beli Di Aplikasi Tiktok. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(2), 332–349.
- Chrisnawati, D., & Abdullah, S. M. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits*.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education (6th ed.) Routledge. *The A Ustr*

Alian Educational Researcher.

- Erista, G. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Pada E-Commerce Tiktoshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik* (Vol. 4, Issue 1).
- Erlangga Putra, A., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 2023.
- Gold, D., Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2088435>
- Gorga, G., Chandra, Y. E. N., Barry, H., & Ginting, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 03(1), 1–9.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktoshop Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya Fiddinia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, November, 9(21), 348–360.
- Ilmi, M. (2025). Pengaruh Konten Review di Tiktoshop sebagai E-WOM terhadap Perilaku Implusive Buying Produk Basreng. *The Commercium*, 09(01), 287–297.
- Joesyiana, K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Josua, D. P. (2023). Citizen Science Review: Bagaimana Kecantikan Dipandang Secara Psikososial? *Jurnal Psikologi*, 16(2), 292–314. <https://doi.org/10.35760/psi.2023.v16i2.7908>
- Keiser, S., & Tortora, P. G. (2022). opinion leader. In *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.1918>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research 4th Edition. *Journal of Social Development*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50–59.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Melewar, T. C., Dennis, C., & Kent, A. (2014). Global design, marketing and branding: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 67(11), 2241–2242. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.011>
- Minor, M., Mowen, & C, J. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nasikah, D., & Yuliyanto, I. (2022). Peran Kinerja Dinas Perdagangan Kota Metro Dalam Rangka Mewujudkan Program Penguatan Pasar Di Bidang Industri Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 118–130. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1206>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) Vol.*, 11(02), 387–399.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.

- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 513–520.
- Ponirin, & Nur, W. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Hedonic Shopping Motives. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 333–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/jimut.v7i4.250>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studu Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 508–514.
- Rosen, B. C., & Fromm, E. (1956). The Sane Society. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2089119>
- Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013- 2017 Bisma. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87.
- Santoso, M. K. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Ping Online Shop Purwokerto*.
- Sari, F. M. (2021). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau SKRIPSI*.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Simanungkalit, D. F. (2023). *Pengaruh E-Wallet Dan E-Wom Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi*.
- Sofiana, I. I., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas X Semarang. *Jurnal EMPATI*, 9(1), 58–64. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.26922>
- Suriani, N., Jailani, M. S., & Risnita. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. *Jurnal Penelitian Psikologi BukaLapak*, 8(9).
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Zaqiyah, S., & Muszdalifah, L. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Firfi Ms Glow Sidoarjo). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(1), 167–176.