

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND PARASOCIAL INTERACTION ON THE PURCHASE INTEREST OF SKINCARE PRODUCTS BY GENERATION Z TIKTOK USERS IN TANJUNGPURA VILLAGE

By

R. Hozin Abdul Fatah¹, Siti Amirah Makarim²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tanjungpura, Indonesia

Email: ¹fatah.hozin@gmail.com, ²siti.makarim@gmail.com

Article History:

Received: 23-12-2025

Revised: 02-01-2026

Accepted: 25-01-2026

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Interaksi Parasosial, Minat Beli, TikTok, Generasi Z

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Interaksi Parasosial terhadap minat beli produk skincare di kalangan Generasi Z, khususnya pengguna TikTok di Desa Tanjungpura. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan ulasan digital (e-WOM) dan kedekatan emosional (Interaksi Parasosial) yang dibangun oleh influencer di platform media sosial. Tujuan utama penelitian adalah menguji sejauh mana informasi yang tersebar secara viral dan hubungan psikologis satu arah dengan influencer memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebanyak 96 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling dan diberi kuesioner terstruktur. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik e-WOM maupun Interaksi Parasosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. e-WOM memiliki pengaruh yang lebih dominan, menunjukkan bahwa konten ulasan dan rekomendasi yang tersebar di TikTok menjadi faktor pendorong utama. Temuan ini menyarankan agar brand skincare memprioritaskan strategi content marketing yang memicu ulasan positif dan membangun koneksi emosional yang mendalam melalui influencer yang kredibel. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menguji kombinasi variabel e-WOM dan Interaksi Parasosial dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z di wilayah semi-urban.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran modern, khususnya dalam cara konsumen memperoleh informasi dan

mengambil keputusan pembelian. Media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi secara intensif, terutama pada generasi muda (Kotler & Keller, 2016). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang berbasis konten video pendek dan sangat populer di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir pada rentang pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai digital native yang cenderung mengandalkan konten visual, interaktif, dan autentik dalam mengevaluasi suatu produk, termasuk produk perawatan kulit (skincare) (Priporas et al., 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh iklan konvensional cenderung mengalami penurunan efektivitas seiring meningkatnya peran Electronic Word of Mouth (e-WOM). e-WOM merujuk pada pertukaran informasi, opini, dan pengalaman konsumen mengenai suatu produk yang disebarkan melalui media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Pada platform TikTok, e-WOM umumnya disajikan dalam bentuk ulasan produk, tutorial penggunaan, serta konten before-after yang dianggap lebih jujur dan kredibel dibandingkan pesan promosi perusahaan. Informasi semacam ini memiliki daya persuasif yang kuat karena bersumber dari pengalaman pengguna nyata dan disampaikan secara visual, sehingga berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen (Cheung & Thadani, 2012).

Selain e-WOM, efektivitas pesan pemasaran di TikTok juga dipengaruhi oleh keberadaan influencer yang mampu membangun Interaksi Parasosial dengan pengikutnya. Interaksi parasosial merupakan hubungan psikologis satu arah, di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional, kepercayaan, dan rasa familiar terhadap figur publik di media sosial (Horton & Wohl, 1956). Dalam konteks pemasaran modern, hubungan parasosial ini terbukti mampu meningkatkan kredibilitas sumber pesan serta memperkuat pengaruh rekomendasi influencer terhadap sikap konsumen dan minat beli (Sokolova & Kefi, 2020). Kedekatan emosional yang terbentuk membuat audiens memandang influencer sebagai referensi yang dapat dipercaya, khususnya dalam kategori produk yang bersifat personal seperti skincare.

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjungkerta, yang merepresentasikan wilayah semi-urban dengan tingkat penggunaan TikTok yang relatif tinggi di kalangan Generasi Z. Meskipun penetrasi media sosial di wilayah semi-urban terus meningkat, kajian empiris yang membahas perilaku konsumen digital di wilayah tersebut masih relatif terbatas. Terlebih lagi, penelitian yang mengintegrasikan pengaruh e-WOM dan Interaksi Parasosial secara simultan terhadap minat beli produk skincare masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menguji dua mekanisme pengaruh pemasaran digital yang berbeda namun saling melengkapi dalam konteks platform TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha skincare dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

1. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarkan melalui media berbasis internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional, e-WOM bersifat sukarela, tidak selalu dikendalikan oleh perusahaan, serta memiliki jangkauan yang luas dan kecepatan penyebaran yang tinggi.

Dalam konteks media sosial, e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan iklan resmi perusahaan (Cheung & Thadani, 2012). Pada platform berbasis video seperti TikTok, e-WOM diwujudkan dalam bentuk ulasan produk, tutorial penggunaan, serta pengalaman pribadi yang dikemas secara visual, sehingga lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh audiens.

Indikator e-WOM yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran digital meliputi **volume** (jumlah ulasan atau komentar), **valensi** (nada positif atau negatif dari ulasan), **kualitas informasi** (kejelasan, kelengkapan, dan kegunaan informasi), **keterkinian** (recency), serta **personalisasi** pesan yang disesuaikan dengan pengalaman individu (Goyette et al., 2010; Cheung et al., 2009). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti skincare.

2. Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction*)

Interaksi Parasosial (*Parasocial Interaction/PSI*) merupakan pengalaman psikologis di mana audiens mengembangkan hubungan satu arah dengan tokoh media, sehingga muncul perasaan kedekatan, keintiman, dan seolah-olah terjadi interaksi personal meskipun tanpa kontak langsung (Horton & Wohl, 1956). Konsep ini menjadi semakin relevan dalam era media sosial, terutama dengan meningkatnya peran influencer sebagai figur publik yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya.

Dalam konteks pemasaran digital, interaksi parasosial memungkinkan influencer membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Kedekatan ini membuat rekomendasi produk yang diberikan influencer lebih persuasif dan berpengaruh terhadap sikap serta minat beli konsumen (Sokolova & Kefi, 2020).

Indikator interaksi parasosial meliputi **kredibilitas** influencer sebagai sumber informasi, **kepercayaan (trust)** audiens terhadap influencer, **keintiman (intimacy)** yang dirasakan dalam hubungan psikologis, serta **karisma** atau daya tarik personal influencer (Rubin et al., 1985; Tukachinsky, 2011). Semakin kuat interaksi parasosial yang terbentuk, semakin besar kemungkinan audiens menerima dan mengikuti rekomendasi yang diberikan influencer.

3. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif (Schiffman & Kanuk, 2014). Minat beli sering digunakan sebagai indikator prediktif perilaku pembelian aktual, karena mencerminkan kesiapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu **minat transaksional**, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian; **minat referensial**, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; **minat preferensial**, yaitu kecenderungan memilih produk tertentu dibandingkan produk lain; serta **minat eksploratif**, yaitu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Indikator-indikator ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menggambarkan intensitas niat konsumen secara komprehensif.

Berbagai studi menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran digital seperti e-WOM dan interaksi parasosial, terutama pada platform media sosial yang menekankan pengalaman visual dan hubungan emosional antara influencer dan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden sekaligus menguji pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Interaksi Parasosial terhadap Minat Beli. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif serta analisis hubungan antarvariabel secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial TikTok yang berdomisili di Desa Tanjungkerta dan termasuk dalam kategori Generasi Z. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z, (2) aktif menggunakan media sosial TikTok, dan (3) pernah melihat atau mengonsumsi konten ulasan produk skincare di TikTok.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu e-WOM, Interaksi Parasosial, dan Minat Beli. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Kondisi ini memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda, yaitu residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,239 ($< 10,00$) dan nilai *tolerance* sebesar 0,447 ($> 0,10$) untuk masing-masing

variabel independen. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga setiap variabel mampu menjelaskan pengaruhnya secara independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019).

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan metode scatterplot menunjukkan pola penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 41,303 + 0,502 X_1 + 0,308 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan Interaksi Parasosial (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Nilai koefisien regresi e-WOM sebesar 0,502 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan e-WOM akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,502 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien Interaksi Parasosial sebesar 0,308 menunjukkan bahwa peningkatan hubungan parasosial juga berkontribusi positif terhadap Minat Beli. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan kedekatan emosional dalam media sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara e-WOM dan Minat Beli memiliki nilai sebesar 0,858 yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Sementara itu, hubungan antara Interaksi Parasosial dan Minat Beli memiliki nilai korelasi sebesar 0,739 yang tergolong kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan Minat Beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa e-WOM dan Interaksi Parasosial secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Cheung dan Thadani (2012) yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan determinan utama dalam pembentukan niat beli konsumen pada platform digital.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t -hitung sebesar 9,057 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Interaksi Parasosial juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai t -hitung sebesar 2,962 dan signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa e-WOM dan Interaksi Parasosial berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dapat diterima.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F -hitung sebesar 146,312 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa e-WOM dan Interaksi Parasosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mendukung penelitian Sokolova dan Kefi (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi kredibilitas informasi dan

hubungan parasosial memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan influencer.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli Generasi Z di Desa Tanjungkerta. Dominasi e-WOM ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih mempercayai pengalaman dan ulasan dari sesama pengguna dibandingkan pesan promosi formal dari perusahaan (Priporas et al., 2017). Konten ulasan produk skincare di TikTok yang bersifat visual dan berbasis pengalaman nyata meningkatkan persepsi kejujuran dan kredibilitas informasi.

Di sisi lain, Interaksi Parasosial juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kedekatan emosional yang terbangun antara influencer dan audiens mendorong terbentuknya rasa percaya, sehingga rekomendasi yang diberikan influencer dianggap relevan dan personal. Temuan ini sejalan dengan konsep interaksi parasosial yang dikemukakan Horton dan Wohl (1956) serta diperkuat oleh penelitian Rubin et al. (1985) dan Sokolova dan Kefi (2020), yang menyatakan bahwa hubungan parasosial meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam media massa dan media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa kombinasi e-WOM dan Interaksi Parasosial pada platform TikTok memainkan peran penting dalam membentuk Minat Beli produk skincare di kalangan Generasi Z, khususnya di wilayah semi-urban. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha skincare untuk memaksimalkan strategi pemasaran berbasis konten ulasan dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Interaksi Parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare pada Generasi Z di Desa Tanjungkerta. Secara parsial, e-WOM terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli, yang menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain di platform TikTok memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Sementara itu, Interaksi Parasosial juga memberikan kontribusi signifikan, di mana kedekatan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara influencer dan audiens mampu memperkuat efektivitas pesan pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas informasi dan hubungan emosional dalam pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam mendorong Minat Beli Generasi Z, khususnya di wilayah semi-urban.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Pelaku Usaha Skincare**, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mendorong terciptanya e-WOM yang positif melalui konten ulasan yang jujur, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga pada

kemampuan influencer dalam membangun interaksi parasosial yang kuat, seperti kredibilitas, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan audiens.

2. **Bagi Pengelola Media Sosial**, khususnya pada platform TikTok, perlu memanfaatkan format konten yang bersifat edukatif dan berbasis pengalaman nyata, seperti tutorial penggunaan dan ulasan *before-after*, agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli, seperti kepercayaan merek, citra merek, atau persepsi risiko. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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>
- [2] Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- [3] Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- [7] 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.
- [8] Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [10] Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- [11] Rubin, R. B., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- [12] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- [13] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.

Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- [14] Tukachinsky, R. (2011). Para-social relationships: Theoretical and methodological advances in the study of audience–celebrity interactions. *Mass Communication and Society*, 14(4), 516–537.