

Analisis Perilaku *Electronic Word of Mouth* Konsumen Mabello Indonesia di Era Digital: Pendekatan *Uses and Gratification*

<https://doi.org/10.25008/caraka>

Andi Afiyah

Universitas Hasanuddin - Indonesia

Tuti Bahfiarti

Universitas Hasanuddin - Indonesia

Muhammad Akbar

Universitas Hasanuddin - Indonesia

ABSTRACT

The development of digital technology and the popularity of social media have strengthened the role of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the cosmetic and beauty industry, which actively encourages consumers to seek information and recommendations through online platforms. Consumers are no longer mere buyers, but also opinion formers and trendsetters of beauty products through various digital media. This study explores Mabello Indonesia consumers' motivations to conduct e-WOM using the Uses and Gratifications (U&G) theory approach. The research method employed is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with six Mabello consumers selected by purposive sampling. The results of the research show that consumer e-WOM behavior is driven by five motivational dimensions according to U&G theory: cognitive needs in seeking trusted product information, affective needs to express emotional satisfaction from sharing experiences, personal integration needs in contributing to building self-image, social integration needs to strengthen social relationships, and tension release needs through the consumption of entertaining review content. Instagram and TikTok are the main platforms in Mabello's consumer e-WOM activities. This research makes a theoretical contribution to understanding consumers' e-WOM motivations in sharing cosmetic product information and offers strategic implications for Mabello and other local cosmetic brands to design more responsive and personalized digital marketing communication strategies. This understanding can help brands improve customer loyalty and competitiveness in the competitive beauty market.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Uses and Gratification Theory, Social Media, Consumer Behaviour.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan popularitas media sosial telah memperkuat peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam industri kosmetik dan kecantikan, di mana mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi dan rekomendasi melalui platform *online*. Konsumen kini tidak hanya sekadar pembeli, melainkan juga pembentuk opini dan penentu tren produk kecantikan melalui berbagai media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi konsumen Mabello Indonesia dalam melakukan e-WOM menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications* (U&G). Metode penelitian yang digunakan adalah dekriptif kualitatif dengan teknis pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap enam konsumen Mabello yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku e-WOM konsumen didorong oleh lima dimensi motivasi sesuai teori U&G: kebutuhan kognitif dalam mencari informasi produk yang terpercaya, kebutuhan afektif untuk mengekspresikan kepuasan emosional dari berbagi pengalaman, kebutuhan integrasi personal dalam berkontribusi membangun citra diri, kebutuhan integrasi sosial untuk memperkuat relasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan melalui konsumsi konten review yang menghibur. Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam aktivitas e-WOM konsumen Mabello. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami motivasi e-WOM

konsumen dalam berbagi informasi produk kosmetik dan menawarkan implikasi strategis bagi Mabello serta brand kosmetik lokal lainnya untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih responsif dan personal. Pemahaman ini dapat membantu merek meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar kecantikan yang kompetitif.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Teori Uses dan Gratification, Media Sosial, Perilaku Konsumen.

Author's email: tutibahfiarti@yahoo.co.id , muhakbar6764@gmail.com
Corresponding Author: afiyaha22e@student.unhas.ac.id
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2024 (Andi Afiyah, Tuti Bahfiarti, Muhammad Akbar)
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: 10/09/24; Revised: 01/12/24; Accepted: 12/12/24

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap komunikasi dan perilaku konsumen secara signifikan, terutama melalui penggunaan media sosial yang semakin intensif. Perubahan ini tidak hanya menunjukkan kemajuan teknologi, tetapi juga menggambarkan perubahan menyeluruh dalam cara masyarakat berinteraksi. Platform-platform media sosial ini, tidak hanya berperan sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai wadah bagi konsumen untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan opini mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). E-WOM juga dapat didefinisikan sebagai bentuk pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform digital (Yuliandasari & Fitriyah, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital saat ini, e-WOM telah menjadi instrumen yang sangat *powerful*, di mana e-WOM dan promosi media sosial secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Aditya dkk., 2024). Pergeseran paradigma dari komunikasi *Word of Mouth* (WOM) ke e-WOM mencerminkan bagaimana teknologi digital telah mengubah pola interaksi dan pengaruh antarpribadi dalam konteks pemasaran modern.

Menurut Diesty dkk., (2024) penerapan strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat meningkatkan nilai merek dan tanggapan pelanggan, yang menjadi faktor penting bagi usaha lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Signifikansi e-WOM dalam lingkungan digital saat ini diperkuat oleh temuan Online Review Statistics (Zhou, 2023) yang mengungkapkan bahwa 95% konsumen melakukan pencarian informasi daring sebelum melakukan pembelian, dengan 49% di antaranya sangat mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi digital dalam proses pengambilan keputusan mereka. Fenomena e-WOM tidak hanya relevan bagi perusahaan besar atau brand multinasional, tetapi juga sangat krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Mabello Indonesia.

Mabello Indonesia merupakan brand lokal Sulawesi Selatan yang bergerak di industri kosmetik dan kecantikan sejak tahun 2014. Brand ini berada di bawah naungan CV. Idlan Waranie Perkasa dengan tagline "*rahasia cantik wanita Bugis*". Sebagai brand lokal, Mabello juga menghadapi tantangan dan peluang dalam memanfaatkan fenomena e-WOM ini.

Dinamika platform digital memberikan kebebasan bagi konsumen Mabello untuk menjelajahi, menyebarkan, dan menerima berbagai informasi terkait produk. Interaksi beragam ini dapat berdampak langsung terhadap pembentukan citra merek, pengambilan keputusan pembelian, dan pembentukan loyalitas konsumen terhadap Mabello. Namun, partisipasi konsumen dalam e-WOM dipengaruhi oleh banyak faktor, yang meliputi motivasi pribadi, kebutuhan akan informasi, serta persepsi tentang manfaat yang diperoleh dari berbagai informasi tersebut.

Dalam menganalisis fenomena e-WOM, teori *Uses and Gratification* (U&G) menjadi kerangka teoretis yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks berbagi informasi. Teori ini menawarkan perspektif komprehensif untuk memahami motivasi dan kepuasan konsumen dalam menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana berbagi pengalaman (Sagara dkk., 2023). Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, terdapat lima kategori utama gratifikasi yang dicari konsumen (Liliweri, 1991), yaitu: kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Pengelompokan ini memberikan kerangka analisis untuk memahami berbagai motivasi yang mendorong perilaku e-WOM konsumen.

Industri kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif, disertai dengan meningkatnya kesadaran terhadap produk kecantikan lokal, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk mengkaji perilaku *electronic word of mouth* konsumen. Mabello Indonesia, dengan *positioning*-nya sebagai brand kecantikan yang mengutamakan bahan-bahan alami dan formulasi yang aman, menjadi objek penelitian yang menarik untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan platform digital dalam membagikan pengalaman mereka.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Prayoga & Rachman, 2020; Putri, 2022; Paul, 2022; Hussain, 2024), meningkatkan *brand awareness* (Nigtiyas & Hidayat, 2021), serta meningkatkan visibilitas merek dan kepercayaan konsumen (Elgahwash dkk., 2024). Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris tentang pentingnya e-WOM, namun terdapat kesenjangan dalam pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku e-WOM konsumen. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana perilaku e-WOM konsumen terbentuk dan terpengaruh oleh berbagai motivasi dalam konteks industri kecantikan lokal di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku e-WOM konsumen Mabello Indonesia melalui perspektif *Uses and Gratification*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Mabello dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi praktis bagi industri kecantikan lokal dalam mengoptimalkan keterlibatan konsumen melalui e-WOM di era digital.

KERANGKA TEORI

Transformasi industri kosmetik di Indonesia semakin didorong oleh kehadiran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dominan, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Dalam konteks Mabello, sebuah brand kosmetik lokal, fenomena e-WOM tidak hanya

menjadi sarana untuk menyebarkan informasi produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kompleks antara konsumen dan merek. Konsumen kini tidak hanya pasif menerima informasi, melainkan juga aktif menciptakan, membagikan, dan memengaruhi opini pasar. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications* (U&G) sebagai kerangka analitis untuk memahami motivasi dan kebutuhan konsumen dalam aktivitas berbagi informasi secara digital, dengan fokus pada dinamika interaksi antara konsumen, merek, dan media sosial dalam konteks merek kosmetik lokal di Indonesia.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

E-WOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen terkait suatu produk atau jasa yang disebarkan melalui platform digital (Huete-Alcocer, 2017). Selain itu, e-WOM juga dapat didefinisikan sebagai tindakan sukarela konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin dkk., 2016). Hal ini yang mendorong e-WOM dianggap sebagai salah satu media informasi yang paling berpengaruh di antara konsumen, bisnis, dan masyarakat luas di era digital ini.

Firmansyah (2020), menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki keunggulan yang berbeda dari strategi promosi lainnya karena kemampuannya untuk menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas melalui rekomendasi pribadi (referral). Selain itu, keterlibatan pelanggan memainkan peran penting, karena pelanggan yang puas secara alami menjadi *brand ambassadors*, dengan membagikan pengalaman positif mereka dan mendorong penyebaran WOM. Di media sosial, e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan perilaku konsumen.

Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran utama aktivitas e-WOM karena sifatnya yang interaktif, visual, dan luas jangkauannya. Konten yang dibuat pengguna, seperti ulasan produk dan pengalaman pribadi, memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek (Muhammad dkk., 2024). Namun, manajemen reputasi merek sangat penting untuk mempertahankan citra positif di tengah banyaknya *mentions* dan ulasan, baik positif maupun negatif (Dolle, 2014).

Uses and Gratification Theory (U&G)

Teori U&G pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer pada tahun 1974 melalui buku "*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*". Teori ini menekankan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam proses komunikasi untuk memilih dan menggunakan media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Oktarina & Abdullah, 2017).

Menurut Kriyantono (2012), teori U&G menyoroti motif tertentu yang mendorong audiens menggunakan media. Media berusaha untuk memenuhi motif-motif ini, dan jika berhasil, kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Media yang mampu memenuhi kebutuhan ini dianggap sebagai media yang efektif. Teori ini juga memberikan kerangka untuk memahami bagaimana dan kapan individu mengonsumsi media, yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka.

Penelitian *Uses and Gratification* yang dilakukan oleh Kaltz, Guerevitz dan Haas mengidentifikasi lima kategori utama gratifikasi yang dicari konsumen (Liliweri, 1991:137) diantaranya yaitu: (1)Kebutuhan Kognitif (Cognitive Needs) untuk memperoleh informasi,

pengetahuan, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia, dipicu oleh rasa ingin tahu (curiosity) dan eksplorasi; (2) Kebutuhan Afektif (Affective Needs) untuk memperoleh pengalaman estetis, kesenangan, dan emosional; (3) Kebutuhan Integratif Personal (Personal Integrative Needs) merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan meningkatkan status, kredibilitas, kepercayaan, dan kesetiaan untuk meningkatkan harga diri mereka; (4) Kebutuhan Integratif Sosial (Social Integrative Needs) untuk memperkuat hubungan sosial dengan keluarga, teman, dan lingkungan sekitar; dan (5) Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (Tension Release Needs) kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari realitas, melepaskan stres, dan memperoleh hiburan.

Kerangka teori ini memberikan landasan yang komprehensif untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen terlibat dalam aktivitas e-WOM, khususnya dalam konteks industri kosmetik lokal seperti Mabello. Pemahaman tentang motivasi dan gratifikasi yang dicari konsumen dapat membantu dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan engagement konsumen di platform digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis motivasi perilaku *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) konsumen Mabello Indonesia berdasarkan kerangka *Uses and Gratifications Theory* (U&G). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam mendalami fenomena sosial secara komprehensif, khususnya dalam mengeksplorasi dan memahami motivasi spesifik yang mendorong partisipasi konsumen dalam aktivitas e-WOM.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) kepada enam konsumen Mabello. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan daring sesuai dengan ketersediaan informan. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa informan harus memenuhi kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu; (1) Konsumen yang pernah menggunakan produk Mabello; (2) Konsumen yang aktif menggunakan media sosial, terutama yang pernah terlibat dalam berbagi informasi atau memberikan ulasan tentang produk Mabello; (3) Konsumen dengan variasi usia, latar belakang, dan pengalaman untuk mendapatkan perspektif yang beragam.

Tabel 1: Data Informan Penelitian

Nama Informan	Umur	Pekerjaan
Magfirah (M)	25	Guru
Nur Alam (NM)	27	Freelancer
Zulfa (Z)	24	Mahasiswa
Fadillah (F)	28	Entrepreneur
Nur Aena (NA)	22	Freelancer
Muhfidah Rumi (MR)	23	Freelancer

Sumber: Data Olahan Peneliti

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup tiga tahap utama; data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Analisis data dilakukan secara bertahap, sehingga data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dapat diolah secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku e-WOM konsumen Mabello di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama mengenai motivasi dan perilaku konsumen Mabello dalam berpartisipasi dalam e-WOM melalui perspektif *Uses and Gratifications* (U&G). Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 konsumen Mabello, konsumen yang menggunakan produk Mabello menunjukkan motivasi yang bervariasi dalam keterlibatan mereka di e-WOM, yang dapat dikelompokkan sesuai kategori U&G. Berikut hasil analisis motivasi perilaku *Electronic Word of Mouth* konsumen Mabello Indonesia:

Cognitive Needs (Kebutuhan Kognitif)

Konsumen Mabello Indonesia menggunakan e-WOM untuk memenuhi kebutuhan kognitif mereka dalam mendapatkan informasi kredibel mengenai produk-produk yang ditawarkan Mabello. Mereka cenderung melakukan riset awal dengan membaca ulasan atau pengalaman pengguna lainnya di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Menurut Zulfa, salah satu informan penelitian, alasan pembelian produk Mabello diakibatkan penyampaian informasi produk oleh influencer yang sering muncul di feed atau FYP Instagramnya mengenai keunggulan produk Mabello.

“jadi awal mula kenal itu sekitar awal tahun 2020. Sebenarnya sudah lama tau, cuman untuk mencoba produknya baru mulai di 2021. Itupun gara-gara iklan Mabello tiba-tiba FYP dan muncul di *feed* Instagram gitu, habis itu aku kepoin deh apakah betul yang mereka claim itu benar atau tidak. Setelah *scroll* dan baca-baca review orang di medsos, ternyata banyak banget komen-komen positif bilang produknya mantul, dari bahan-bahan alami, bisa mudarin bekas luka dan mencerahkan kulit, gitu. Habis itu aku juga liat konten Indah Permatasari review lulur Mabello. Pokoknya gara-gara itu saya pakai sampai sekarang. Sudah banyak sekali pembelian karena kalau habis yah beli lagi pokoknya “ (Wawancara Z).

Menurut Zulfa, informasi yang dia dapat di media sosial sangat mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan produk Mabello. Kebutuhan kognitifnya terpenuhi melalui ulasan-ulasan yang ia baca dan lihat. Informasi yang diperoleh dari e-WOM di media sosial membantu dirinya untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang terpercaya, terutama mengenai efektivitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan kognitif yang tinggi untuk mendapatkan kejelasan dan pemahaman yang mendalam tentang produk, terutama tentang keamanannya sebagai produk kecantikan berbahan alami.

Selain Zulfa, *key* informan lain dalam penelitian ini adalah Nur Alam, konsumen Mabello sejak 2020 dan Magfirah. Mereka menggunakan e-WOM yang tersebar di media sosial untuk memvalidasi keamanan dan kualitas produk yang ditawarkan Mabello. Mereka beranggapan bahwa informasi atau review yang dikeluarkan oleh pengguna lain atau mantan konsumen dan *influencer* menjadi sumber yang lebih jujur dan valid dibandingkan iklan resmi yang dikeluarkan Mabello.

Melalui ulasan atau review yang dilakukan pengguna media sosial setelah menggunakan produk Mabello, mereka mendapatkan gambaran lebih detail dan mendalam tentang manfaat dan efek samping yang mungkin tidak selalu dijelaskan dalam promosi perusahaan. Informasi yang diperoleh dari e-WOM di media sosial membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang terpercaya, terutama mengenai efektivitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan kognitif yang tinggi untuk mendapatkan kejelasan dan pemahaman yang mendalam tentang produk, terutama tentang keamanannya sebagai produk kecantikan berbahan alami.

Affective Needs (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan afektif mengacu pada kebutuhan emosional konsumen, seperti perasaan senang atau kepuasan yang mereka dapatkan dari menggunakan dan membicarakan produk tertentu. Dalam konteks ini, produk yang memenuhi kebutuhan emosional konsumen akan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman secara sukarela.

Kepuasan emosional juga menjadi alasan penting bagi konsumen dalam partisipasi e-WOM. Fadillah dan Mufidah, merupakan salah satu konsumen Mabello yang sudah lama memakai produk dan beberapa kali membagikan pengalaman positif mereka setelah menggunakan produk Mabello di media sosial Instagram dan TikTok. Mereka menyatakan kepuasannya terhadap kualitas dan aroma khas produk Mabello. Rasa puas terhadap hasil pemakaian Mabello mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada *followers* di media sosial masing-masing.

“yang memotivasi saya nge-*share* pengalaman di medsos itu, biar orang-orang yang awam tahu produk mabello. Saya mau bagi pengalaman saya selama pakai produk Mabello, mulai dari progres-progres kecil setelah pemakaian sampai saat ini kulit saya sudah agak lebih cerah. Saya biasanya membagikan pengalaman saya melalui komentar di postingan ataupun saya unggah foto tentang progres dari hasil pemakaian produk Mabello di Instagram.”
(Wawancara F)

Pengalaman positif ini membuat informan menjadi loyal, di mana mereka tidak hanya kembali membeli produk tetapi juga mempromosikan produk secara sukarela kepada orang lain di platform Instagram dan TikTok baik dalam bentuk konten/postingan video, foto, *story*, atau hanya sekedar komentar di sebuah postingan. Selain Fadillah, Mufidah juga tetap setia menggunakan Mabello karena pengalamannya yang memuaskan, yang membuatkan terdorong untuk merekomendasikan produk lulur hitam Mabello yang ia gunakan kepada *followersnya* dan teman-temannya meski tidak secara publik di media sosial.

Personal Integrative Needs (Kebutuhan Integratif Personal)

Kebutuhan integrasi personal adalah kebutuhan untuk meningkatkan kredibilitas, status, atau kepercayaan diri dengan berbagi informasi atau pengalaman. Bagi beberapa konsumen, memberikan ulasan atau testimoni adalah cara untuk memperlihatkan pengetahuan mereka atau membantu orang lain memahami produk yang baik.

Fadillah, Nur Alam, Magfirah dan Zulfa selaku konsumen Mabello menyampaikan bahwa dengan memberikan ulasan atau testimoni, mereka merasa berkontribusi dalam membantu konsumen lain memahami produk. Mereka merasa terdorong untuk membagikan ulasan tentang produk Mabello di media sosial karena ingin memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat.

Konsumen seperti Mufidah merasa terdorong untuk membagikan ulasan tentang Mabello di media sosial karena ingin memberikan kontribusi informasi yang bermanfaat. Dengan berbagi, dia merasa bahwa dirinya lebih berperan sebagai "penjaga informasi" yang dapat membantu konsumen lain. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan dirinya sebagai konsumen yang paham akan produk berkualitas. Dalam beberapa kasus, konsumen ingin menunjukkan bahwa mereka menggunakan produk yang berkualitas tinggi dan alami, seperti Mabello. Dengan membagikan pengalaman positif, mereka tidak hanya memperlihatkan status mereka sebagai pengguna produk tersebut tetapi juga menyampaikan bahwa mereka memiliki preferensi terhadap produk yang aman dan terpercaya.

Social Integrative Needs (Kebutuhan Integrasi Sosial)

Kebutuhan integrasi sosial berkaitan dengan motivasi konsumen untuk mempererat hubungan sosial mereka melalui media berbagi, seperti e-WOM. Dalam hal ini, e-WOM menjadi alat untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain yang memiliki ketertarikan atau pengalaman serupa. Motivasi integrasi sosial juga ditemukan pada konsumen Mabello. Beberapa informan cenderung membagikan pengalaman positif mereka dengan dua cara yaitu secara langsung (face-to-face) ataupun melalui perantara media digital seperti media sosial.

Zulfa, Fadillah, dan Nur Alam selaku konsumen Mabello menyampaikan bahwa dengan memberikan ulasan atau testimoni, mereka merasa membentuk relasi baru dan positif dengan orang lain yang memiliki minat atau ketertarikan yang serupa. Nur Alam, misalnya, pernah berbagi ulasan di komentar postingan influencer karena merasa bahwa hal tersebut dapat membantunya terhubung dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada produk-produk lokal yang alami seperti Mabello.

“...aku share hasil review di medsos karena menurut aku, dari semua produk-produk lokal yang ada, Mabello jadi salah satu produk yang menurutku memang bagus karena dijamin dari bahan alami jadi tidak perlu khawatir sama efek sampingnya. Selain itu, karena *sharing is caring*, saya jadi bisa lebih dekat juga dengan orang-orang yang mungkin punya ketertarikan yang sama menggunakan produk lokal Bugis” (Wawancara informan NA)

Menurut Nur Alam, partisipasi dirinya dalam *word of mouth* di media sosial karena ia merasa membagikan informasi atau pengalaman yang ia alami merupakan suatu bentuk peduli dengan orang-orang disekitarnya. Selain itu ikut andil dalam penyebaran *word of mouth* membuatnya lebih terhubung dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama dengannya.

Alasan berbeda disampaikan Aena yang merupakan konsumen Mabello yang mulai menggunakan produk Mabello di awal tahun 2024. Aena lebih sering berbagi informasi mengenai produk Mabello secara *face-to-face* kepada teman-temannya. Pilihan ini lebih disukai karena memungkinkan mereka untuk berbicara secara personal dan mendalam mengenai pengalaman mereka, yang dapat mempererat hubungan sosial. Aena merasakan bahwa berbagi secara langsung lebih efektif dan nyaman, yang juga memungkinkannya untuk memberikan rekomendasi berdasarkan hasil nyata dari pemakaian produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa perilaku e-WOM tidak sepenuhnya bergeser ke ranah digital, melainkan mengadopsi model *hybrid* yang menggabungkan elemen digital dan tradisional.

Tension Release Needs (Kebutuhan Pelepasan Ketegangan)

Kebutuhan integrasi berkaitan dengan keinginan untuk mencari hiburan atau mengurangi stres. Meskipun tidak menjadi motif utama, beberapa konsumen menikmati ulasan produk sebagai sarana hiburan, terutama dari influencer di media sosial seperti Sischa Kohl, Indah Permatasari dan Anggu Batari.

Beberapa konsumen seperti Nur Alam mengaku menikmati konten ulasan produk di media sosial, terutama yang disampaikan oleh influencer. Konten ini tidak hanya informatif tetapi juga memberikan hiburan dan membantu mereka merasa lebih terhubung dengan tren kecantikan lokal. Ketika konsumen mengonsumsi konten hiburan atau ulasan yang menyenangkan, seperti video influencer yang menunjukkan hasil penggunaan produk secara langsung, mereka merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Dengan cara ini, konten e-WOM yang menyenangkan dapat mengurangi keraguan konsumen sekaligus memberikan pengalaman yang menghibur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku e-WOM konsumen Mabello digerakkan oleh lima dimensi motivasi sesuai teori *Uses and Gratifications*. Temuan ini memperkaya pemahaman teoretis tentang bagaimana konsumen menggunakan media digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam konteks industri kosmetik lokal. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori U&G dengan mendemonstrasikan bagaimana kelima dimensi motivasi (kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan) terartikulasi dalam perilaku e-WOM konsumen produk kecantikan di era digital.

Dalam dimensi kognitif, penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Prayoga & Rachman, 2020; Putri, 2022). Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa produk kecantikan seperti Mabello, kepercayaan konsumen terhadap informasi dari sesama pengguna jauh lebih tinggi dibandingkan informasi dari produsen atau iklan berbayar. Ulasan dari sesama konsumen dianggap memiliki objektivitas lebih tinggi karena tidak memiliki kepentingan komersial. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada rekomendasi dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Dari sisi kebutuhan afektif, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan emosional konsumen tidak hanya berasal dari hasil penggunaan produk, tetapi juga dari proses berbagi pengalaman itu sendiri. Dari sudut pandang *Uses and Gratifications*, kebutuhan afektif ini sangat penting karena memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

Kontribusi teoretis lainnya terletak pada pemahaman tentang kebutuhan integrasi personal dan sosial dalam konteks e-WOM. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya termotivasi oleh keinginan untuk membantu orang lain, tetapi juga oleh kebutuhan untuk membangun identitas personal sebagai konsumen yang paham akan produk berkualitas. Hal ini sejalan dengan temuan Azizah (2020) tentang bagaimana media sosial memenuhi kebutuhan emosional penggunanya, yang menyatakan bahwa e-WOM berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk terhubung dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan sosial penggunanya. Temuan ini memperkaya literatur tentang pembentukan identitas konsumen di era digital.

Meski e-WOM sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, penelitian ini mengidentifikasi fenomena menarik dimana beberapa konsumen masih memilih untuk berbagi pengalaman secara langsung dibandingkan melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan hybrid dalam strategi komunikasi pemasaran, yang mengintegrasikan elemen digital dan tradisional. Preferensi ini bisa menjadi pertimbangan bagi Mabello untuk memberikan ruang bagi konsumen yang lebih nyaman dengan komunikasi *face-to-face* atau menyediakan platform untuk berbagi pengalaman yang lebih personal, sehingga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam promosi tanpa harus terlibat langsung di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) konsumen Mabello Indonesia dipengaruhi oleh lima kebutuhan utama dalam kerangka teori *Uses and Gratifications*. Mulai dari kebutuhan untuk memperoleh informasi yang kredibel (cognitive needs), kepuasan emosional dari hasil produk yang baik (affective needs), keinginan untuk meningkatkan citra diri dengan merekomendasikan produk berkualitas

(personal integrative needs), hingga memperkuat hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat serupa (tension release needs). Selain itu, beberapa konsumen juga menikmati konten e-WOM sebagai hiburan yang membantu mereka lebih terhubung dengan tren kecantikan lokal (tension release needs). Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam aktivitas e-WOM konsumen untuk memperkuat hubungan sosial, meskipun beberapa konsumen masih memilih berbagi pengalaman secara langsung dengan teman atau keluarga. Preferensi ini menunjukkan adanya variasi dalam cara konsumen berpartisipasi dalam e-WOM. Oleh karena itu, merek seperti Mabello dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixes-method* untuk mengkombinasikan analisis kualitatif dengan data kuantitatif untuk memperkuat validitas temuan. Selain itu, disarankan untuk meneliti faktor-faktor penghambat partisipasi konsumen dalam e-WOM, baik secara daring maupun luring, untuk memberikan panduan bagi merek dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. B., Handayanto, E., & Praharjo, A. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Promotion on Consumers' Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(01), 24-32.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses pada Oktober 20, 2024, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Azizah, S. (2020). The uses and gratifications approach on facebook. *Cognicia*, 8(1), 131-141.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (2023). *Buletin APBN Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik*. Diakses pada Mei 4 dari <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/buletin-apbn/public-file/buletin-apbn-public-182.pdf>
- Diesty, Z., Prayogi, M., & Sugiat, M. (2024). The influence of social media marketing activities on brand equity and customer response on Laidlunos. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(8).
- Dolle, R. (2014). *Online reputation management* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Elgahwash, F. O., Dowa, A., Ahmed, K., & Elhatab, A. S. (2024). EXAMINING EFFECTIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA ON THE CUSTOMER'S PURCHASE INTENTION: A QUANTITATIVE APPROACH IN LIBYANS' MARKETS. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 6(05), 87-103.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Physiology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hussain, Z. (2024). Electronic Word of Mouth (eWOM) and Consumer Purchasing Behaviour: A Study in Karachi's Digital Era. In *Digital Influence on Consumer Habits: Marketing Challenges and Opportunities* (pp. 159-169). Emerald Publishing Limited.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Liliweri, Alo. (1991). *Memahami peran komunikasi massa dalam masyarakat*. Citra Aditya Bakti.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhamad, S., Mahpud, L., Muniroh, L., & Maulana, H. (2024). Pengaruh media sosial Instagram dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1). <https://doi.org/10.31004/ijim.v2i1.73>
- Ningtiyas, G., Hidayat, C. W., & Wilujeng, S. (2022). Pengaruh beauty vlogger sebagai electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik wardah dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 10(1).
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF TEORI DAN PRAKTIK* (Y. W. Sanyoto, Ed.). Deepublish.
- Paul, Guyer. (2022). Tracking Buying Behavior by Analyzing Electronic Word of Mouth. In *Encyclopedia of Data Science and Machine Learning* 686-706. doi: 10.4018/978-1-7998-9220-5.ch040

- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Putri, S. V. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
- Sagara, G., Rifaldi, E., & Maharani, A. (2023). Constructing Maya Identity and Popularity: A Uses and Gratification Analysis of the Mud Bath Phenomenon on Tiktok. *Digicommtive: Jurnal of Communication Creative Studies, and Digital Culture*, 1(3), 14-23.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 66–72.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Zhou, L. (2024). *Online review statistics: The definitive list (2024 data)*. Diakses pada Oktober 22, 2024, dari <https://luisazhou.com/blog/online-review-statistics/>