

Pengaruh Customer Experience Dan Interaksi Pengguna Media Sosial X Terhadap Penyebaran Electronic Word Of Mouth Produk Makeup Wanita Lokal

¹Aesta Khaerunnisa, ²Rintan Nurhayati Putri, ³Tegar Ditya Pragama

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

³Akademi Digital Bandung

¹aestakhaerunisa00@gmail.com, ²nhrrintan@gmail.com, ³tegarditya@digitalbdg.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri makeup lokal di Indonesia telah dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial. Penelitian ini mengkaji pengaruh *customer experience* dan interaksi pengguna media sosial terhadap penyebaran *electronic word of mouth* (EWOM) untuk produk makeup wanita lokal di platform X. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 105 responden yang merupakan pengguna aktif platform X dan konsumen produk makeup lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer experience* dan interaksi pengguna memiliki pengaruh besar terhadap penyebaran EWOM, yang penting untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek di industri kosmetik yang kompetitif. Keterlibatan pengguna di platform X membantu memperluas jangkauan EWOM. Penelitian ini juga merekomendasikan merek makeup lokal untuk memanfaatkan strategi digital yang fokus pada menciptakan pengalaman berkesan dan meningkatkan interaksi pengguna agar dapat memperluas pasar dan memperkuat posisi merek.

Kata kunci: pengalaman konsumen, interaksi media sosial, *electronic word of mouth*, kosmetik lokal, platform X.

ABSTRACT

The rapid growth of the local makeup industry in Indonesia has been significantly influenced by digital marketing strategies, particularly through social media platforms. This study examines the influence of *customer experience* and social media user interactions on the spread of electronic word of mouth (EWOM) for local women's makeup products on X platform. Using a quantitative approach, data was collected through an online survey of 105 respondents who are active users of platform X and consumers of local makeup products. The results of the analysis show that *customer experience* and user interaction have a great influence on the spread of EWOM, which is important for increasing brand visibility and trust in the competitive cosmetics industry. User engagement on platform X helps expand the reach of EWOM. This research also recommends local makeup brands to utilize digital strategies that focus on creating memorable experiences and increasing user interaction in order to expand the market and strengthen brand positioning.

Keyword : *customer experience*, social media interaction, electronic word of mouth, local cosmetics, platform X.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan, ditandai dengan besarnya permintaan untuk merek-merek seperti Wardah, Emina, dan Make Over. Produk-produk ini tidak hanya mendominasi pasar domestik tetapi juga mulai menembus pasar internasional (Nawiyah et al., 2023).

Salah satu faktor utama yang memfasilitasi pertumbuhan ini adalah pemanfaatan platform digital untuk promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X menjadi sarana penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Aditya & Rusdianto (2023)

Pengalaman konsumen atau *customer experience* menjadi elemen penting dalam mendorong loyalitas pelanggan sekaligus

menyebarkan ulasan melalui *electronic word of mouth* (EWOM). Studi Ilmiah & Krishernawan (2020) menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna media sosial lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Pengalaman positif mendorong konsumen untuk berbagi rekomendasi produk, memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan lainnya.

Interaksi pengguna di platform media sosial khususnya di X, memberikan ruang bagi komunikasi dua arah yang mempercepat penyebaran EWOM sehingga konsumen dapat saling berbagi pengalaman secara langsung, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Indriyani & Suri, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *customer experience* dan interaksi pengguna di media sosial X berkontribusi terhadap penyebaran EWOM dalam konteks produk makeup lokal. Dengan pendekatan survei dan wawancara, penelitian ini akan mengukur sejauh mana pengalaman konsumen dan interaksi di media sosial memengaruhi volume EWOM, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat memicu penyebaran informasi yang lebih luas.

2. LANDASAN TEORI

Customer Experience

Pengalaman konsumen atau *customer experience* mencakup seluruh interaksi yang dialami oleh konsumen dengan produk atau merek, meliputi aspek fisik, emosional, psikologis, dan sosial (Hasniati et al., 2020). Pengalaman ini berpengaruh signifikan terhadap persepsi, loyalitas, dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, menurut Safitri et al. (2022), pengalaman pelanggan adalah keseluruhan kesan yang diperoleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu bisnis atau usaha. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek penting, seperti mutu produk, harga, serta layanan yang diberikan.

Interaksi Pengguna Media Sosial X

Aplikasi X untuk saat ini merupakan salah satu jejaring sosial terpopuler (Syahira & Kurniawan, 2024). Interaksi pengguna di media sosial memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan antara konsumen dengan merek, serta mendorong penyebaran EWOM. Pradidina & Mitha (2023) mendefinisikan interaksi pengguna sebagai semua aktivitas yang dilakukan oleh pengguna di platform digital, termasuk berbagi konten, memberikan komentar, dan menyukai postingan. Pada platform Media Sosial X, interaksi ini semakin diperkuat dengan fitur-fitur seperti video dan ulasan produk, yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman real-time tentang produk makeup.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth (EWOM) adalah bentuk komunikasi informal di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan pendapat tentang suatu produk atau jasa melalui platform digital, seperti forum online, media sosial dan situs ulasan produk. Electronic word of mouth (EWOM) merupakan aspek penting dalam bisnis karena dapat mendorong konsumen untuk saling berbagi informasi. Hal ini berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan dengan memanfaatkan komunikasi antar konsumen (Prayoga & Mulyandi, 2020). Berbeda halnya dengan word of mouth (WOM) yang dilakukan secara tatap muka atau melalui komunikasi langsung, EWOM melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan cepat.

Karakter Media Sosial X

Media sosial X, seperti yang dijelaskan oleh Azmi et al. (2021), merupakan platform yang efektif dalam mendukung penyebaran konten viral berkat algoritma canggihnya. Fitur seperti interaksi real-time dan kolaborasi antar-pengguna mempermudah konsumen berinteraksi

dengan merek maupun pengguna lain, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Platform ini juga mendukung penyebaran *electronic word-of-mouth* (EWOM), menjadikannya alat yang strategis untuk mempromosikan merek atau produk Widaryanto, A. R. R., & Mahmud, M. (2024). Jenis interaksi di media sosial X meliputi menyukai (*likes*), berkomentar (*comments*), membagikan ulang konten (*reposts*), jajak pendapat (*polls*), menandai pengguna lain (*tags*) dan kampanye hashtag yang memusatkan perhatian pada diskusi topik tertentu. Kombinasi fitur-fitur ini membuat media sosial X unggul dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan penyebaran pesan secara luas.

Hubungan antara *Customer experience* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Customer experience adalah kesan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada pengalaman mereka (Mustika & Wulandari, 2023). Hubungan antara pengalaman pelanggan dan EWOM sangat erat. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang baik, mereka cenderung berbagi pengalaman tersebut dengan sukarela melalui platform digital (Aspirin & Jatmiko, 2020). Sebaliknya, ulasan negatif sering muncul akibat pengalaman yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, strategi untuk menciptakan pengalaman positif sangat penting. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga mendorong promosi efektif dari mulut ke mulut secara digital.

Hubungan antara Interaksi Pengguna Media Sosial X dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Twitter, sebagai media sosial populer, memudahkan penyebaran informasi,

berita, dan tren terkini secara cepat dan luas (Azmi et al., 2021). Dalam platform ini, interaksi seperti like, komentar, dan share berperan penting dalam mendukung *electronic word of mouth* (EWOM), yaitu penyebaran rekomendasi produk secara online. Semakin tinggi keterlibatan pengguna terhadap konten, semakin besar potensi penyebaran rekomendasi terkait produk. Interaksi aktif di media sosial X memungkinkan pengguna berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi produk yang menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi. Dengan meningkatnya interaksi dan penyebaran informasi positif, keputusan pembelian konsumen terhadap produk make up lokal dapat dipengaruhi secara signifikan.

3. METODOLOGI

Studi ini mengkaji penyebaran EWOM terkait make up lokal di media sosial X, dengan objek berupa pengaruh pengalaman konsumen dan interaksi pengguna. Subjeknya adalah wanita berusia 18-35 tahun yang aktif di media sosial X dan menggunakan produk make up lokal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menilai pengaruh antara *customer experience* dan interaksi di media sosial X terhadap penyebaran EWOM, memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Populasi dari penelitian ini yaitu wanita berusia 18-35 tahun yang menggunakan produk make up lokal dan aktif di media sosial. Sampel yang ditargetkan terdiri dari 105 responden, dipilih melalui purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk make up lokal dan terlibat dalam interaksi di media sosial X. Data diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan di media sosial X dan WhatsApp, terdiri dari bagian demografi, pengalaman konsumen, interaksi di media sosial, dan penyebaran EWOM. Skala Likert digunakan dalam

kuisisioner dengan nilai dari 1 hingga 5 untuk mengukur intensitas pernyataan.

Media sosial telah menjadi platform utama dalam berbagi pengalaman dan rekomendasi produk, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini berfokus pada dua faktor utama, yaitu *customer experience* yang dirasakan pengguna dan tingkat interaksi mereka dengan produk makeup lokal di media sosial X, untuk menilai dampaknya terhadap penyebaran electronic word of mouth (EWOM). Variabel *customer experience* mencakup empat pertanyaan, interaksi media sosial mencakup empat pertanyaan, dan EWOM mencakup delapan pertanyaan. Setiap item menggunakan skala Likert dengan nilai 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Uji validitas awal dilakukan pada 30 responden menggunakan korelasi antara setiap item dengan total skor. Berdasarkan kriteria Chaniago et al. (2023), item dengan nilai korelasi > 0,3 dianggap valid. Hasil uji menunjukkan semua item memenuhi kriteria ini, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Kuesioner selanjutnya disebarluaskan secara daring melalui WhatsApp dan X. Reliabilitas kuesioner diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai > 0,7 menunjukkan bahwa data layak digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7, yang berarti data yang diperoleh dapat dianggap reliabel. Selanjutnya, data tersebut dianalisis melalui analisis faktor dan regresi berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 24 dengan rumus:

$$Y = q + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Catatan:

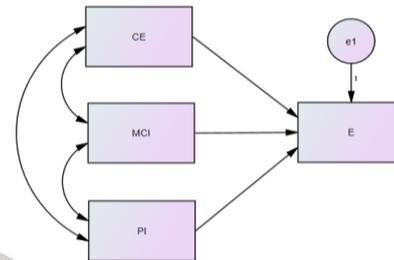
Y = P = Pengaruh Total Terhadap EWOM
b1-b3= koefisien korelasi setiap dimensi/sub-variabel

X1 = *Customer experience* (CE)

X2 = Makeup Contents Interactions (MCI)

X3 = Positive Impact (PI)

ϵ = faktor lain yg tidak diteliti



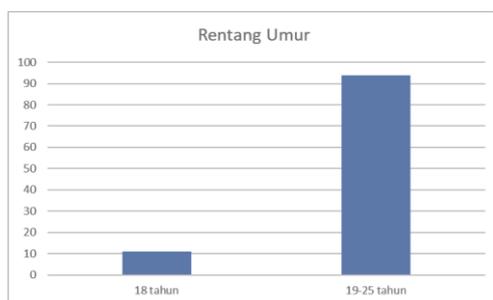
Gambar 1. Model hubungan antara dimensi *customer experience* dan interaksi pengguna media sosial X terhadap penyebaran EWOM.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dibagi menjadi beberapa bagian. Pengukuran pengalaman konsumen didasarkan pada aspek kemudahan dan kenyamanan saat berinteraksi dengan produk, serta emosi positif yang dirasakan selama penggunaan. Interaksi di Media Sosial X diukur melalui frekuensi keterlibatan dengan konten dan tingkat keterlibatan emosional pengguna. Penyebaran EWOM diukur dari aspek penyampaian informasi, pemahaman, solusi, dan kepercayaan konsumen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS dan Amos, dengan pengujian validitas melalui analisis faktor dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data demografi, sedangkan hubungan antar variabel diuji dengan korelasi Pearson. Pengaruh pengalaman konsumen dan interaksi media sosial terhadap EWOM dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman konsumen dan interaksi di media sosial memengaruhi EWOM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden

Penelitian ini melibatkan 105 responden, mayoritasnya (94 orang atau 89,52%) berusia antara 19–25 tahun, yang termasuk generasi Z. Kelompok ini dikenal sebagai digital native dengan tingkat interaksi yang intens terhadap media sosial dan pengalaman digital. Sisanya, sebanyak 11 orang (10,48%), berada di usia 18 tahun.



Gambar 2. Mayoritas rentang umur responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang aktif menggunakan media sosial X. Sebagian besar dari mereka memanfaatkan platform ini untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan konten terkait produk makeup.

Hasil Analisis Faktor

Setelah melakukan uji reliabilitas, data yang diperoleh menunjukkan tingkat keandalan yang memadai, dimana nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Analisis faktor pun dilakukan untuk mengolah data lebih lanjut. Hasil analisis faktor mengungkapkan bahwa variabel X, yang awalnya terdiri dari dua kelompok, kini terbagi menjadi tiga dimensi baru. Pemisahan ini didasarkan pada nilai communality yang memiliki nilai > 0,5, Mengindikasikan bahwa setiap item dalam setiap dimensi memiliki hubungan kuat dengan faktor utamanya. Setiap dimensi diberi nama sesuai karakteristik

indikator di dalamnya, sehingga memberikan struktur data yang lebih jelas dan terarah.

Tabel 1. Temuan dimensi hasil analisis faktor

Variabel	Komponen	Nama dimensi/sub-variabel dan definisi	Kode
<i>Customer experience</i>	C1 (Kenyamanan Penggunaan Produk) C2 (Pengalaman Menyenangkan Produk) C3 (Kepuasan Setelah Penggunaan) C4 (Pengalaman Emosional Positif)	<i>Customer experience.</i> <i>Customer experience</i> adalah pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan.	CE
Interaksi Pengguna Media Sosial X	T1 (Interaksi Konten Produk) T2 (Keterlibatan dalam percakapan di media sosial X)	<i>Makeup Contents Interaction.</i> <i>Makeup Contents Interaction</i> adalah tingkat keterlibatan pengguna dengan konten <i>makeup</i> di media sosial.	MCI
	T3 (Kesenangan interaksi konten produk <i>makeup</i> lokal) T4 (Pengaruh konten Produk <i>makeup</i> Lokal di media sosial X)	Positive Impact. Positive Impact adalah dampak positif yang dihasilkan dari pengalaman, seperti meningkatnya loyalitas, atau keinginan untuk merekomendasikan produk.	PI
EWOM	E1 (Informasi produk <i>makeup</i>) E2 (Manfaat informasi produk) E3 (Peningkatan pengetahuan produk) E4 (Pengetahuan produk di e-commerce) E5 (Kepuasan informasi)	EWOM	E

	produk) E6 (Kemudahan mencari jawaban) E7 (Kepercayaan informasi produk) E8 (Kredibilitas informasi produk)		
--	--	--	--

makeup contents interaction, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,43 dengan standar deviasi sebesar 0,498, yang juga berada pada kategori "baik" dan mencerminkan penilaian tinggi terhadap interaksi dengan konten makeup. Sementara itu, nilai rata-rata dimensi positive impact sebesar 4,23 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,457, yang juga termasuk dalam kategori "baik" meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan dua dimensi sebelumnya.

Variabel Interaksi Pengguna Media Sosial X mengalami pengelompokan ulang menjadi dua dimensi baru, yaitu *Makeup Contents Interaction dan Positive Impact*. Dimensi-dimensi ini menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna dengan konten produk makeup di media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan postingan, serta dampak positif yang dihasilkan dari interaksi tersebut, termasuk peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan tertarik untuk menyarankan produk kepada orang lain. Dengan demikian, hasil analisis faktor ini memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai hubungan antar indikator dalam variabel X2 dan Y, sekaligus memperjelas arah analisis berikutnya terkait interaksi antar variabel dalam penelitian ini.

Dimensi-dimensi ini menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna dengan konten produk makeup di media sosial, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan postingan, serta dampak positif yang dihasilkan dari interaksi tersebut, termasuk peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan tertarik untuk menyarankan produk kepada orang lain. Dengan demikian, hasil analisis faktor ini memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai hubungan antar indikator dalam variabel X2 dan Y, sekaligus memperjelas arah analisis berikutnya terkait interaksi antar variabel dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Deskriptif

Setelah data responden diolah dan dikelompokkan melalui analisis faktor, data kemudian diolah dengan menggunakan analisis deskriptif yang hasilnya sudah termuat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata jawaban responden untuk *customer experience* dan penggunaan X

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *customer experience* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,37 dengan standar deviasi sebesar 0,545. Nilai ini berada pada kategori "baik" yang mengarah ke "sangat baik," di mana mayoritas item penilaian seperti C1 hingga C4 menunjukkan konsistensi dalam kategori tersebut. Pada dimensi

Tabel 3. Rata-rata respon jawaban terhadap electronic word of mouth (EWOM)

Item	Dimensi/Sub-variabel	Mean	Std.Deviasi
E1	Insight Response	4,40	0,582
E2		4,39	0,580
E3		4,37	0,576
E4		4,36	0,574
E5		4,18	0,585
E6		4,23	0,609
E7		4,19	0,573
E8		4,26	0,572
Rata-rata		4,29	0,581

Dimensi *insight response* nilai rata-ratanya yaitu 4,29 dengan standar deviasi 0,581, menunjukkan bahwa responden sangat menghargai respons wawasan yang diberikan. Secara keseluruhan, rata-rata dari kelima dimensi ini adalah 4,32 dengan standar deviasi 0,541. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "baik" hingga "sangat baik," yang mencerminkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap variabel-variabel yang diukur.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Jika hasil proses analisis faktor mengelompokkan interaksi pengguna media sosial X ke dalam dimensi/sub-variabel: Makeup Contents Interaction dan Positive Impact. Hasil pengolahan regresi berganda secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4 dan Gambar 3.

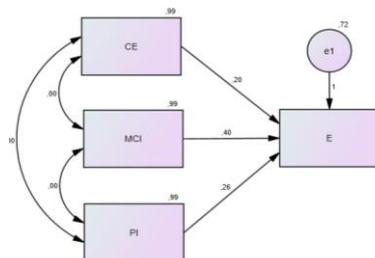
Tabel 4. Pengaruh masing-masing dimensi *customer experience* dan interaksi pengguna media sosial X terhadap EWOM

Dimensi/ Sub-variabel	Correlation	Coefficient	Partial Influence	Total Influence	Sig.
CE	0,388	0,388	0,238		0,016
MCI	0,347	0,347	0,222		0,025
PI	0,470	0,470	0,343		0,000
Pengaruh simultan (R ²)				0,311	0,000

Jika hasil perhitungan menggunakan SPSS yang ditunjukkan pada tabel 3 dimasukkan kedalam persamaan dengan asumsi konstanta sama dengan 0, maka pengaruh totalnya adalah:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon \\
 &= 0 + (0,388 \times 0,388) + (0,347 \times 0,347) + \\
 &\quad (0,470 \times 0,470) \\
 &= 0,150 + 0,120 + 0,220 \\
 &= 0,491
 \end{aligned}$$

Secara grafis dapat digambarkan pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Model hubungan antara *customer experience*, interaksi pengguna media sosial X dan EWOM

Hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 4, koefisien regresi untuk setiap dimensi *customer experience*, makeup content interaction, dan positive impact menunjukkan nilai positif dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa ketiga dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap penyebaran EWOM secara parsial.

Nilai R² sebesar 0,311 menggambarkan seberapa besar ketiga dimensi ini secara simultan mempengaruhi penyebaran EWOM dengan tingkat signifikansi 0,000. Dimensi-dimensi ini memberikan dampak positif yang kuat terhadap penyebaran EWOM. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan produk makeup, interaksi dengan konten makeup di media sosial X, serta dampak positif yang dirasakan, berperan besar dalam mempengaruhi penyebaran EWOM.

Pembahasan

Mayoritas responden, yang termasuk Generasi Z berusia 18–25 tahun, memiliki pengalaman positif dalam menggunakan *makeup* lokal dan berinteraksi di media sosial X. Sebagai generasi yang akrab dengan *makeup* dan media sosial, mereka lebih mudah mengakses dan menggunakan keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografi, terutama usia muda, berperan penting dalam penggunaan *makeup* lokal dan media sosial X. Observasi juga mengungkap bahwa generasi muda menjadi pengguna aktif di kedua bidang ini.

Namun, rata-rata skor deskriptif pada indikator penyebaran EWOM menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan. Meski sudah berada dalam kategori baik, hasilnya belum

mencapai potensi maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa kendala atau faktor yang memengaruhi penyebaran EWOM, seperti keterbatasan interaksi konten yang menarik, kurangnya dorongan untuk berbagi pengalaman secara online, serta minimnya strategi promosi dari brand untuk memotivasi pengguna agar lebih aktif membagikan ulasan positif.

Literatur sebelumnya mendukung temuan ini. Misalnya, menurut Aspirin & Jatmiko (2020), pengalaman pelanggan yang positif sangat menentukan tingkat loyalitas konsumen serta kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Interaksi yang baik antara pelanggan dan konten brand di media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan engagement. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk memprioritaskan konten yang relevan, menarik, dan interaktif guna mendorong pengguna untuk menyebarkan EWOM secara lebih aktif.

Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki hubungan yang signifikan dengan penyebaran EWOM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman seseorang terhadap produk makeup lokal, semakin besar kemungkinan mereka untuk membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial X. Selain itu, interaksi dengan konten *makeup* di media sosial X juga memberikan pengaruh positif terhadap penyebaran EWOM. Konten yang interaktif, seperti tutorial makeup, *review* produk, atau *giveaway*, mampu menarik perhatian pengguna dan memotivasi mereka untuk terlibat lebih aktif dalam diskusi daring.

Berdasarkan temuan ini, kami merekomendasikan beberapa langkah strategis untuk brand makeup lokal dalam meningkatkan penyebaran EWOM: Meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan

kebutuhan pengguna, mengembangkan strategi konten kreatif di media sosial X, seperti kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye yang melibatkan audiens secara langsung. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana *customer experience* dan interaksi dengan konten di media sosial X dapat menjadi faktor utama dalam mendorong penyebaran EWOM, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada *brand awareness* terhadap produk *makeup* lokal.

5. KESIMPULAN

Pengalaman konsumen yang mencakup kualitas produk, kepuasan, dan persepsi merek mendorong ulasan positif di media sosial. Interaksi pengguna seperti komentar, likes, dan berbagi konten meningkatkan keterlibatan dan mempercepat penyebaran EWOM. Aktivitas ini memperkuat hubungan konsumen dengan merek sekaligus memperluas jangkauan informasi produk secara *real-time*. Keterlibatan pengguna, diukur melalui frekuensi dan jenis interaksi, menjelaskan lebih dari 70% variasi dalam penyebaran EWOM, mendukung temuan Syahira & Kurniawan (2022). Hasil analisis regresi menunjukkan pengalaman konsumen dan interaksi pengguna media sosial X berpengaruh signifikan terhadap penyebaran EWOM, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,022 dan 0,000. Kedua variabel ini memiliki hubungan kuat dengan peningkatan volume EWOM. Pengalaman konsumen yang positif dan interaksi aktif di media sosial terbukti dapat meningkatkan visibilitas produk serta membangun reputasi merek. Merek kosmetik lokal dapat memanfaatkan pengalaman konsumen dan interaksi pengguna di media sosial X dalam strategi pemasaran digital. Pengalaman yang berkesan dan interaksi aktif memperluas penyebaran EWOM. Hal ini membantu meningkatkan

kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar kompetitif.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Bapak Tegar Ditya Pragama atas dukungan pendanaan yang telah diberikan untuk penelitian ini. Bantuan yang diberikan sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini dan memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga dukungan tersebut menjadi keberkahan dan memberikan manfaat yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Aspirin, Jatmiko. 2020. Pengaruh Customer Experince Relationship Management dan Customer Experince Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kayu Pada Perum Perhutani KBM Penjualan Kayu Wilayah Madiun Di Kota Kediri
- Azmi, N. A., Fathani, A. T., Sadayi, D. P., Fitriani, I., & Adiyaksa, M. R. (2021). Social media network analysis (SNA): Identifikasi komunikasi dan penyebaran informasi melalui media sosial twitter. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(4), 1422-1430.
- Chaniago, H. (2023). Investigation of Entrepreneurial Leadership and Digital Transformation: Achieving Business Success in Uncertain Economic Conditions. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(2), 18– 27.
- Dewi, N. D. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 25-32.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh *Customer experience* terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11-23.
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396

- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810-815.
- Pocong: Peran Mediasi Ekuitas Merek. *Jurnal Inovasi Global*, 2(8), 1099-1117.
- 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.
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KEHUMASAN. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26-39.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478.
- Syahira, M. A., & Kurniawan, R. (2024). Analisis Sentimen Cyberbullying Pada Media Sosial X Menggunakan Metode Support Vector Machine. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 8(3), 1724-1733.
- Widaryanto, A. R. R., & Mahmud, M. (2024). Explorasi Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram dan Electronic Word Of Mouth Ulasan Google Terhadap Minat Beli Produk Pancong