

PERAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MAKE OVER DI MAKASSAR DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Rafiq Salsabila AR^{1*}, Ahmad Efendi², Awalauddin³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

^{2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

*Corresponding email: rafikasalsabila01@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Makassar dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilatarbelakangi oleh terbatasnya kajian mengenai pemanfaatan teknologi pemasaran digital dan komunikasi daring dalam membentuk minat beli konsumen di Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 konsumen Make Over yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* dan minat beli. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta memediasi pengaruh kedua variabel tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi teknologi dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan minat beli konsumen Make Over di Kota Makassar.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Kecerdasan Buatan, Minat Beli, Pemasaran Digital

Abstract: This study aims to analyze the effects of *Artificial Intelligence* and *Digital Marketing* on purchase intention for Make Over cosmetic products in Makassar City, with *Electronic Word of Mouth* as a mediating variable. The study is motivated by the limited research on the use of digital marketing technology and online communication in shaping consumer purchase intention in Makassar. A quantitative approach was employed through a survey of 160 Make Over consumers selected using *purposive sampling*. Data were analyzed using *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* with SmartPLS 4.0. The results show that *Artificial Intelligence* and *Digital Marketing* have positive and significant effects on *Electronic Word of Mouth* and purchase intention. *Electronic Word of Mouth* also has a positive and significant effect on purchase intention and mediates the effects of both variables. The study concludes that integrating technology and digital marketing strategies can increase purchase intention among Make Over consumers in Makassar City.

Keywords: *Artificial Intelligence, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan media sosial, ulasan pengguna, dan rekomendasi daring sebelum membeli suatu produk, termasuk produk kecantikan dan kosmetik. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen digital. Dalam kondisi tersebut, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi instrumen penting dalam membangun komunikasi, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen. Produk dengan karakter visual yang kuat, seperti kosmetik, memiliki peluang besar untuk dipasarkan melalui platform digital karena fitur visual, audio, dan interaktif dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan konsumen (Ahmad Efendi, 2025).

Perkembangan tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia

(2024) mencatat bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi sekitar 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya ekspansi industri sekaligus persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kosmetik. Kementerian Perindustrian juga mencatat bahwa jumlah industri kosmetik mencapai 1.292 industri pada tahun 2024, dengan sekitar 89% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi pertumbuhan yang besar sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Dalam persaingan tersebut, strategi *Digital Marketing* menjadi salah satu pendekatan yang semakin penting. Melalui media sosial dan platform digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Selain itu, e-WOM memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman, penilaian, dan rekomendasi mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam proses pembelian karena konsumen memperoleh gambaran mengenai pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, *Digital Marketing* dan e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Perkembangan teknologi pemasaran selanjutnya ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI). AI dapat diterapkan dalam pemasaran melalui personalisasi rekomendasi produk, *chatbot*, analisis perilaku konsumen, serta pengalaman belanja interaktif seperti *virtual try-on*. Pemanfaatan tersebut memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang lebih relevan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Nagy dan Hajdu' (2021) dalam penelitian mengenai penerimaan konsumen terhadap penggunaan AI dalam belanja daring menunjukkan bahwa kepercayaan dan *perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam membentuk sikap dan minat beli terhadap platform berbasis AI. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerimaan terhadap teknologi AI dapat memengaruhi respons konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

Kajian mengenai AI dalam pemasaran juga menunjukkan perkembangan yang semakin luas. Agustina dan Arifah (2025) mengidentifikasi bahwa fitur AI seperti personalisasi, rekomendasi produk, dan *chatbot* dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta membangun kepercayaan yang selanjutnya berkontribusi terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian mengenai AI masih banyak menjelaskan pengaruhnya melalui mekanisme seperti pengalaman pelanggan dan kepercayaan. Pembahasan mengenai hubungan AI dengan minat beli melalui komunikasi elektronik antarkonsumen, khususnya e-WOM, masih perlu dikembangkan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengujian hubungan antara pemanfaatan AI, komunikasi digital, dan minat beli dalam satu kerangka penelitian.

Efektivitas *Digital Marketing* dan e-WOM terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang berbeda dalam beberapa penelitian. Zain dan Hasan (2024) menunjukkan bahwa promosi digital tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli apabila informasi yang disampaikan kurang kredibel, ulasan tidak konsisten, atau konsumen merasa kurang terlibat secara emosional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga kualitas informasi dan interaksi yang dibangun dengan konsumen. Dengan demikian, e-WOM dapat menjadi salah satu mekanisme yang menjelaskan bagaimana informasi pemasaran digital diterima dan dipertimbangkan oleh konsumen.

Perbedaan hasil juga ditemukan dalam penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Bantam et al. (2025) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, Putri dan Wulandari (2024) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan

bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli belum memberikan hasil yang seragam. Perbedaan karakteristik konsumen, produk, media digital, serta lingkungan penelitian dapat menjadi faktor yang menyebabkan munculnya hasil yang berbeda. Oleh karena itu, hubungan antara e-WOM dan minat beli perlu diuji kembali pada karakteristik konsumen dan produk yang berbeda.

Penelitian yang menghubungkan *Artificial Intelligence*, *Digital Marketing*, e-WOM, dan minat beli secara bersamaan, khususnya pada konsumen produk kosmetik Make Over di Kota Makassar, masih terbatas. Penelitian terdahulu cenderung menguji hubungan antarvariabel secara terpisah atau menggunakan karakteristik konsumen, produk, dan platform digital yang berbeda. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian sebelumnya belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada konsumen kosmetik di Kota Makassar. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dengan menempatkan e-WOM sebagai variabel yang menjelaskan hubungan antara pemanfaatan AI dan *Digital Marketing* dengan minat beli.

Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan di kawasan Indonesia Timur. Perkembangan penggunaan teknologi digital di wilayah tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital dalam menjangkau konsumen. Dalam konteks tersebut, penting untuk mengetahui bagaimana konsumen Make Over merespons penggunaan AI dan aktivitas *Digital Marketing*, serta bagaimana informasi dan pengalaman yang disampaikan melalui e-WOM dapat membentuk minat beli.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth* dan minat beli konsumen produk kosmetik Make Over di Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan menguji pengaruh e-WOM terhadap minat beli serta peran e-WOM dalam menjembatani pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap minat beli. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan teknologi AI, strategi pemasaran digital, komunikasi elektronik antarkonsumen, dan minat beli. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Make Over dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen di Kota Makassar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Makassar dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Make Over di Kota Makassar dengan jumlah sampel 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pernah membeli atau menggunakan produk Make Over, pernah melihat informasi atau promosi melalui media digital, pernah membaca atau memberikan ulasan maupun rekomendasi secara daring, berdomisili di Kota Makassar, dan berusia minimal 18 tahun.

Sumber data penelitian berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *Artificial Intelligence* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (Z), dan minat beli (Y). Pengumpulan data menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0.

Analisis data dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* diuji melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *outer loading* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$, sedangkan reliabilitas dinilai melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019; Ghozali et al., 2023). Evaluasi *inner model* meliputi R^2 dan Q^2 . Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengaruh tidak langsung diuji untuk mengetahui peran *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi (Ghozali et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan usia dan domisili untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada 160 responden yang merupakan pengguna atau pernah melihat iklan produk kosmetik Make Over dan telah memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Usia		
18–20 Tahun	32	20%
21–25 Tahun	81	50,6%
26–30 Tahun	34	21,3%
> 30 Tahun	13	8,1%
Total	160	100%
Domisili		
Biringkanaya	17	10,6%
Bontoala	14	8,7%
Makassar	16	10%
Mamajang	11	6,9%
Manggala	18	11,2%
Mariso	14	8,8%
Panakkukang	16	10%
Rappocini	17	10,6%
Tallo	15	9,4%
Tamalanrea	13	8,1%
Ujung Pandang	9	5,6%
Lainnya	0	0%
Total	160	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, responden didominasi usia 21–25 tahun sebanyak 81 orang (50,6%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Manggala sebanyak 18 orang (11,2%).

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 160 responden, diperoleh gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden pada variabel *Artificial Intelligence* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (Z), dan Minat Beli (Y).

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang Mean	Median	Modus	Keterangan
Artificial Intelligence (X1)	4	3,94–4,02	4	4	Tinggi
Digital Marketing (X2)	4	3,99–4,03	4	4	Tinggi
Electronic Word of Mouth (Z)	4	4,03–4,06	4	4	Tinggi
Minat Beli (Y)	4	3,94–4,02	4	4	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel 2, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki rentang *mean* tertinggi, yaitu 4,03–4,06, sedangkan *Artificial Intelligence* dan Minat Beli memiliki rentang *mean* 3,94–4,02. Nilai median dan modus seluruh variabel berada pada angka 4, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan penelitian.

c. Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui nilai *loading factor*, AVE, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Artificial Intelligence (X1)	AI1	0,855	0,727	0,875	0,914	Valid dan Reliabel
	AI2	0,870				Valid
	AI3	0,855				Valid
	AI4	0,831				Valid
Digital Marketing (X2)	DM1	0,846	0,737	0,881	0,918	Valid dan Reliabel
	DM2	0,839				Valid
	DM3	0,875				Valid
	DM4	0,874				Valid
Electronic Word of Mouth (Z)	EW1	0,890	0,757	0,893	0,926	Valid dan Reliabel
	EW2	0,861				Valid
	EW3	0,871				Valid
	EW4	0,859				Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,844	0,756	0,892	0,925	Valid dan Reliabel
	MB2	0,889				Valid
	MB3	0,880				Valid
	MB4	0,865				Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, sedangkan nilai AVE $> 0,50$ serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Artificial Intelligence	Digital Marketing	Electronic Weord of Mouth	MinatBeli
Artificial Intelligence (X1)	0.853			
Digital Marketing (X2)	0.748	0.859		
Electronic Weord of Mouth (Z)	0.684	0.729	0.870	
Minat Beli (Y)	0.672	0.679	0.703	0.869

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4, nilai akar kuadrat AVE *Artificial Intelligence* (0,853), *Digital Marketing* (0,859), *Electronic Word of Mouth* (0,870), dan Minat Beli (0,869) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan memiliki discriminant validity yang baik.

d. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dan kemampuan prediktif model melalui nilai R^2 dan Q^2 .

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	SSO	SSE	Q^2	Keterangan
Electronic Word of Mouth (Z)	0,575	0,570	640,000	365,828	0,428	Sedang dan Prediktif
Minat Beli (Y)	0,580	0,572	640,000	365,778	0,428	Sedang dan Prediktif

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Hasil tabel 6 *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan variasi *Electronic Word of Mouth* sebesar 57,5%, sedangkan *Artificial Intelligence*, *Digital Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 58,0%. Nilai Q^2 pada kedua variabel endogen sebesar 0,428 atau lebih besar dari 0, sehingga model memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, kemampuan penjelasan model berada pada kategori sedang dan memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada metode *Partial Least Squares* (PLS). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* $> 1,95$ dan *p-value* $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jenis Pengaruh	Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Langsung	Artificial Intelligence → Minat Beli	0,257	3,139	0,002	Positif dan Signifikan
Langsung	Digital Marketing → Minat Beli	0,218	2,293	0,022	Positif dan Signifikan
Langsung	Artificial Intelligence → Electronic Word of Mouth	0,314	3,494	0,000	Positif dan Signifikan
Langsung	Digital Marketing → Electronic Word of Mouth	0,494	5,207	0,000	Positif dan Signifikan
Langsung	Electronic Word of Mouth → Minat Beli	0,368	3,686	0,000	Positif dan Signifikan

Tidak Langsung	Artificial Intelligence → Electronic Word of Mouth → Minat Beli	0,116	2,440	0,015	Positif dan Signifikan
Tidak Langsung	Digital Marketing → Electronic Word of Mouth → Minat Beli	0,182	2,794	0,005	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7, menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis 1: *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0,257, *t-statistics* 3,139 > 1,95, dan *p-value* 0,002 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Hipotesis 2: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0,218, *t-statistics* 2,293 > 1,95, dan *p-value* 0,022 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima.
3. Hipotesis 3: *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, dengan koefisien 0,314, *t-statistics* 3,494 > 1,95, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima.
4. Hipotesis 4: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, dengan koefisien 0,494, *t-statistics* 5,207 > 1,95, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H4 diterima.
5. Hipotesis 5: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0,368, *t-statistics* 3,686 > 1,95, dan *p-value* 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H5 diterima.
6. Hipotesis 6: *Electronic Word of Mouth* terbukti memediasi pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,116, *t-statistics* 2,440 > 1,95, dan *p-value* 0,015 < 0,05. Dengan demikian, H6 diterima.
7. Hipotesis 7: *Electronic Word of Mouth* terbukti memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,182, *t-statistics* 2,794 > 1,95, dan *p-value* 0,005 < 0,05. Dengan demikian, H7 diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli

Penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan praktis kepada konsumen. Pada produk kosmetik Make Over, pemanfaatan fitur seperti *chatbot*, *virtual try-on*, rekomendasi produk, dan analisis preferensi konsumen memungkinkan informasi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Kondisi tersebut dapat mengurangi kesulitan konsumen dalam memilih produk sekaligus meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Huang & Rust (2021) menjelaskan bahwa AI memiliki peran strategis dalam menciptakan *customer experience* melalui personalisasi, ketepatan layanan, dan kemampuan mengolah data konsumen. Russell & Norvig (2021) juga menjelaskan bahwa AI mampu mempelajari informasi dan membantu pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan pengguna.

Hasil tersebut diperkuat oleh Agustin et al. (2025) yang menemukan bahwa pemasaran berbasis AI mampu meningkatkan minat beli melalui personalisasi rekomendasi dan analisis perilaku konsumen. Viki Ahmad Badri & Miftahul Huda (2024) juga menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence Marketing* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan ketepatan informasi yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, penggunaan AI pada pemasaran Make Over dapat dipandang sebagai strategi yang membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan sekaligus mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk.

b. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Keberadaan berbagai saluran digital membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan produk. Penggunaan media sosial, *marketplace*, website, konten promosi, serta kerja sama dengan *beauty influencer* dapat memperluas jangkauan komunikasi Make Over kepada konsumen di Kota Makassar. Konten yang informatif dan menarik juga dapat membantu konsumen mengenali manfaat, kualitas, serta karakteristik produk. Kotler et al. (2017) memandang *Digital Marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang interaktif dan terukur. Pasaribu et al. (2023) menambahkan bahwa pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen.

Dukungan empiris diberikan oleh I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Penny Az-Zahra & Arti Sukmalengkawati (2022) juga memperoleh hasil bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, kualitas konten, intensitas komunikasi, dan kemudahan akses informasi menjadi aspek yang perlu diperhatikan Make Over untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dalam persaingan industri kosmetik.

c. Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan teknologi AI dapat berkembang menjadi komunikasi yang dibagikan kepada orang lain melalui media digital. Pelayanan yang cepat, rekomendasi yang sesuai, serta fitur *virtual try-on* misalnya, dapat membuat proses pencarian dan pemilihan kosmetik menjadi lebih menarik. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang dianggap memuaskan, pengalaman tersebut berpotensi dituangkan dalam bentuk komentar, ulasan, maupun rekomendasi. Huang & Rust (2021) menekankan bahwa AI dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui personalisasi dan interaksi yang relevan. Russell & Norvig (2021) juga menjelaskan kemampuan AI dalam memproses informasi dan menyesuaikan respons berdasarkan kebutuhan pengguna.

Hubungan tersebut selaras dengan penelitian Nargis Jihan Pratami Bantam et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya *Electronic Word of Mouth*. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen melalui teknologi tersebut, semakin terbuka peluang munculnya komunikasi positif mengenai produk. Bagi Make Over, kondisi ini dapat menjadi keuntungan karena pengalaman konsumen dapat berkembang menjadi informasi yang menjangkau calon konsumen lainnya.

d. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Interaksi yang terbentuk melalui pemasaran digital tidak berhenti pada hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga dapat berkembang menjadi komunikasi antarkonsumen. Konten promosi yang menarik, *live streaming*, ulasan produk, dan kolaborasi dengan *beauty influencer* memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan tanggapan dan membagikan pengalaman. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen. Pasaribu et al. (2023) turut menjelaskan bahwa strategi digital yang mampu menciptakan *engagement* dapat mendorong konsumen untuk berbagi informasi mengenai produk.

Siti Mariam et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen membagikan pengalaman secara daring. Bagas Surya et al. (2023) juga membuktikan adanya pengaruh positif *Digital Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth*, terutama melalui konten interaktif dan aktivitas promosi di platform digital. Oleh karena itu, strategi digital Make Over sebaiknya tidak

hanya berorientasi pada penyampaian promosi, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan interaksi yang mendorong konsumen menghasilkan komunikasi positif.

e. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Informasi yang berasal dari konsumen lain memiliki posisi penting dalam proses pertimbangan pembelian, khususnya pada produk kosmetik. Konsumen dapat melihat ulasan, rating, komentar, dan pengalaman pengguna sebelum menilai apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Informasi tersebut membantu mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas, warna, ketahanan, maupun manfaat produk. Yousuf et al. (2019) menjelaskan bahwa *e-WOM* memungkinkan konsumen bertukar pengalaman dan rekomendasi melalui media digital sehingga dapat memengaruhi sikap terhadap suatu produk. Andreas et al. (2025) juga menjelaskan bahwa informasi dari pengguna lain dapat memengaruhi persepsi konsumen karena dianggap berasal dari pengalaman langsung.

Aditya Ayu Laksmi & Farah Oktafani (2016) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sopi (2024) memperoleh hasil serupa, bahwa ulasan dan pengalaman pengguna di internet mampu membentuk persepsi serta kepercayaan terhadap produk. Keadaan tersebut menunjukkan pentingnya bagi Make Over untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan, karena pengalaman konsumen yang baik dapat menghasilkan *e-WOM* positif yang selanjutnya mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

f. Peran *Electronic Word of Mouth* dalam Memediasi Pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap Minat Beli

Pengaruh AI terhadap minat beli dapat berlangsung melalui proses yang tidak hanya berasal dari interaksi langsung antara teknologi dan konsumen. Ketika AI mampu memberikan pelayanan yang personal dan memuaskan, konsumen berpotensi membagikan pengalaman tersebut melalui media digital. Informasi yang kemudian muncul dalam bentuk ulasan atau rekomendasi dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen lain. Huang & Rust (2021) menjelaskan bahwa AI dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi layanan, sedangkan Nuseir & Mohammed T. (2019) menempatkan *e-WOM* sebagai komunikasi digital yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Nargis Jihan Pratami Bantam et al. (2025) menunjukkan bahwa AI dapat memengaruhi minat beli melalui *Electronic Word of Mouth*. Artinya, pengalaman positif yang terbentuk dari pemanfaatan AI dapat diteruskan menjadi informasi antarkonsumen, kemudian berkontribusi terhadap munculnya ketertarikan pembelian. Dalam konteks Make Over, mekanisme tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi AI tidak hanya penting untuk pelayanan langsung, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang layak dibagikan oleh konsumen.

g. Peran *Electronic Word of Mouth* dalam Memediasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli

Strategi *Digital Marketing* dapat menciptakan jalur komunikasi yang lebih luas antara perusahaan, konsumen, dan calon konsumen. Konten promosi, interaksi media sosial, serta rekomendasi dari *beauty influencer* dapat memicu konsumen untuk memberikan komentar, ulasan, dan pengalaman mengenai produk. Informasi yang tersebar melalui komunikasi tersebut kemudian dapat digunakan calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Kotler et al. (2017) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah yang dapat membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan Nuseir & Mohammed T. (2019) menjelaskan kemampuan *e-WOM* dalam memengaruhi persepsi dan minat beli.

Bagas Surya et al. (2023) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat meningkatkan *e-WOM* melalui konten interaktif dan aktivitas promosi digital. Sementara itu, Jalilvand & Samiei (2012) menegaskan bahwa *e-WOM* memiliki peranan dalam membentuk *purchase intention* melalui penyebaran pengalaman dan rekomendasi konsumen. Dengan demikian, Make Over perlu mengembangkan pemasaran digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan membagikan pengalaman positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Makassar dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa *Artificial Intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis AI mampu mendorong terbentuknya komunikasi dan rekomendasi positif dari konsumen secara daring. *Digital Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, sehingga strategi pemasaran digital yang informatif dan menarik dapat meningkatkan interaksi serta penyebaran informasi mengenai produk. Selanjutnya, *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga ulasan, pengalaman, dan rekomendasi konsumen secara daring dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk ketertarikan terhadap produk Make Over. Selain itu, *e-WOM* terbukti mampu memediasi pengaruh *Artificial Intelligence* terhadap minat beli serta memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan teknologi AI, pemasaran digital, komunikasi antarkonsumen, dan perilaku pembelian dalam konteks industri kosmetik. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya integrasi teknologi AI, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan e-WOM secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik produk serta minat beli konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak institusi yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam pengumpulan data. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan rekan-rekan atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ayu Laksmi, & Farah Oktafani. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 76–88. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i2.448>
- Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Pengaruh digital marketing berbasis artificial intelligence (AI) terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1251–1278.
- Agustina, D. A., & Arifah, I. D. C. (2025). Unveiling the impact of AI-driven marketing on customer experience and purchase intention: A systematic literature review. *Journal of Digital Business and Innovation Management*.

- Ahmad Efendi. (2025). The influence of business type on social media platform preferences and digital marketing effectiveness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5367–5378. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4294>
- Andreas, Nico, & Roslina. (2025). The role of electronic word of mouth and destination image in shaping tourist visit intention and decision. *International Journal of Management*, 2(2), 137–145. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i2.308>
- Bagas Surya, Ika Nurfarida N., & Cahyo Wahyu Hidayat. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada TikTok Shop dimediasi electronic word of mouth. *Management and Business Review*, 238–247.
- Bantam, N. J. P., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2025). Implementation of artificial intelligence and digital marketing on millennials' purchase intention on the TikTok Shop platform through e-WOM as a mediating variable. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(2), 1243–1251.
- Ghozali, I., Kusumadewi, & Karlina Aprilia. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Edisi revisi). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & [nama penulis tidak lengkap]. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Marketing*, 7–28.
- I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina, & Mirah Ayu Putri Trarintya. (2021). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 65–72.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155–173. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.01277>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pasaribu, R. F., Saputra, D. A., & Wijaya, R. (2023). Analisis pemasaran digital melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. *Media Ekonomi*. <https://doi.org/10.30595/medek.v23i2.18818>
- Penny Az-Zahra, & Arti Sukmalengkawati. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2008–2017.
- Putri, S. R., & Wulandari, N. (2024). Pengaruh E-WOM, kredibilitas label, dan kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen: Studi kasus pada industri kosmetik dan

- label “Tasya Farasya Approved.” *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 511–524. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.622>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Siti Mariam, Rizka Diah Agustia, & Abdul Haeba Ramli. (2025). Determinants of purchase intention on TikTok as an E-WOM platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1309–1326.
- Sopi. (2024). Pengaruh harga, promosi, E-WOM dan kepercayaan terhadap minat pembelian tiket pada Patent Tour & Travel Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 16(3), 143–161.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua).
- Viki Ahmad Badri, & Miftahul Huda. (2024). Pengaruh artificial intelligence marketing dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Economic Reviews Journal*.
- Yousuf, M. I., Maitlo, & Ghulam Murtaza. (2019). An exploration of factors influencing purchase decision making of apparel consumers. *Amazonia Investiga*, 8(23), 457–468. <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga>
- Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). The influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention through brand image as intervening variables: A study on Azarine cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5234–5248. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>