



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Barenbliss di Bandar Lampung

Annisa Rizki Indriani^{1*}, Dorothy RH Pandjaitan²

¹⁻² Jurusan Manajemen, FEB Universitas Lampung

Alamat: Jl. Prof. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedong Meneng, Bandar Lampung

Korespondensi penulis: annisa.rizki1034@students.unila.ac.id ^{1*}

Abstract. *Advancements in information technology have influenced changes in consumer behavior, particularly in making purchasing decisions, especially with the emergence of the Electronic Word of Mouth (EWOM) phenomenon on social media and e-commerce platforms. EWOM refers to the electronic dissemination of information or reviews about products, which many consumers rely on before deciding to purchase a product. This study aims to analyze how three main aspects of EWOM—intensity, Valence of Opinion, and content quality—affect purchasing decisions for Barenbliss lip cosmetic products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative-descriptive approach, with data collected through a questionnaire distributed to consumers who have used Barenbliss products and have seen digital reviews about the product. The sample selected consists of consumers with direct experience with the product and who can provide insights into the influence of digital reviews on purchasing decisions. The data collected was analyzed using SPSS 25.0. The results show that all three independent variables—intensity, Valence of Opinion, and content quality—have a significant positive impact on purchasing decisions, either individually or collectively. All hypothesis tests showed significance values below 0.05, indicating that the hypotheses are accepted. These findings suggest that the more frequently consumers are exposed to product reviews, the higher the likelihood they will make a purchase. Positive reviews (Valence of Opinion) were found to enhance consumer trust in the product, while informative and high-quality content further strengthened the intention to purchase. Overall, this study emphasizes that EWOM plays a significant role in shaping consumer purchasing decisions. The intensity of reviews, positive Valence of Opinion, and content quality work together to increase the likelihood of purchasing Barenbliss products in Bandar Lampung.*

Keywords: *Barenbliss Cosmetics, Content Quality, EWOM, Purchase Decision, Valence of Opinion.*

Abstrak. Kemajuan teknologi informasi telah memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama melalui fenomena Electronic Word of Mouth (EWOM) yang muncul di media sosial dan platform e-commerce. EWOM mengacu pada penyebaran informasi atau ulasan mengenai produk secara elektronik, yang banyak dijadikan acuan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tiga aspek utama dari EWOM—yaitu intensitas, Valence of Opinion, dan kualitas konten—mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik bibir merek Barenbliss di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah menggunakan produk Barenbliss dan pernah melihat ulasan digital mengenai produk tersebut. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh ulasan digital terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas—intensitas, Valence of Opinion, dan kualitas konten—berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Semua uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti hipotesis-hipotesis tersebut diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar dengan ulasan mengenai produk, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Ulasan positif (Valence of Opinion) terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara konten yang informatif dan berkualitas tinggi semakin memperkuat niat konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa EWOM memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Intensitas ulasan, Valence of Opinion yang positif, dan kualitas konten menjadi faktor yang saling mendukung dalam meningkatkan niat beli produk Barenbliss di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kosmetik Barenbliss, Kualitas Konten, EWOM, Keputusan Pembelian, Valence of Opinion.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi telah membawa masyarakat ke era pemasaran digital, di mana media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga menjadi ruang bagi konsumen menyampaikan opini terkait produk atau layanan. Pergeseran ini mendorong munculnya komunikasi antar konsumen berbasis digital yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, ialah pertukaran *review* dan rekomendasi yang dapat diakses luas melalui *e-commerce*, media sosial, maupun forum daring (Samuel et al., 2021). *Electronic Word of Mouth (EWOM)* amat krusial guna memengaruhi keputusan beli konsumen yang kompleks, sebab persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, relevansi, dan jumlah ulasan yang tersedia. Di tengah meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia, kehadiran *Electronic Word of Mouth (EWOM)* membantu konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang cocok akan keperluannya (Yusuf, 2021).



Gambar 1. Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: GoodStats, JakPat (2021)

Data tahun 2021 menunjukkan bahwa produk bibir menjadi jenis kosmetik yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia, dengan persentase mencapai 97%, disusul oleh produk wajah (93%), mata (88%), dan alis serta bulu mata (86%) (Forbes.com, 2022). Fenomena ini sejalan dengan konsep “Efek Lipstik” yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung membeli produk seperti lipstik saat mengalami tekanan ekonomi sebagai bentuk pereda stres, menjadikan lipstik sebagai indikator ekonomi tidak langsung yang penting. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku industri kosmetik di Indonesia, terutama karena lipstik terus berkembang dari bentuk stik padat menjadi berbagai inovasi seperti *lip tint* dan *glossy tint*, yang menawarkan beragam tekstur, kelembapan, dan hasil akhir sesuai dengan preferensi konsumen.



Gambar 2. Logo Barenbliss

Sumber: Wikipedia

Barenbliss (BNB) merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan yang diluncurkan pada 2021 oleh *Make Up Artist* Kim Jina, dan mulai memasuki pasar Indonesia melalui Shopee pada Agustus tahun yang sama. Dengan filosofi “*bare essentials, no harm, bliss moment*”, Barenbliss menawarkan produk kosmetik bibir seperti *mousse tint*, *glow tint*, *matte tint*, dan *perfect tint* yang disesuaikan dengan warna kulit dan preferensi perempuan Indonesia. Keberhasilan Barenbliss sebagai *lip tint* terlaris di Indonesia pada akhir 2022 tidak lepas dari strategi pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, serta partisipasi dalam *event* kecantikan. Riset pasar yang dilakukan sebelum peluncuran membuktikan tingginya minat konsumen Indonesia terhadap tren *K-Beauty*. Berdasarkan data Compass Dashboard (2025), Barenbliss menempati peringkat pertama dalam penjualan *lip tint* di Shopee dan Tokopedia, dengan pangsa pasar sebesar 10,3%, jauh mengungguli kompetitornya seperti Luxcrime (3,5%) dan Focallure (1,5%).

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian. Ismagilova et al. (2020) serta (Muticara & Madiawati, (2019) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Luthfiyatillah et al. (2020) serta Amin & Yanti (2021) memperlihatkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* tidak berefek langsung pada keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil ini memperlihatkan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan keputusan pembelian masih belum sepenuhnya jelas dan perlu dikaji lebih lanjut.

Adanya diferensiasi temuan sebelumnya memperlihatkan selisih riset yang relevan untuk dicari tahu, khususnya dengan mempertimbangkan konteks produk, karakteristik konsumen, serta variabel mediasi atau moderasi yang mungkin berperan. Melihat fenomena

berkembangnya kosmetik bibir Barenbliss di Indonesia dan inkonsistensi temuan sebelumnya, studi ini dilakukan guna menelusuri pengaruhnya *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan konsumen membeli barang kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth (EWOM) ialah bentuk digital dari promosi mulut ke mulut, dimana mencakup berbagai media seperti website, blog, media sosial, email, hingga aplikasi seluler, dan dinilai efektif dalam menjaga ketertarikan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). *Electronic Word of Mouth (EWOM)* juga dipahami sebagai media komunikasi antar konsumen yang belum mengenal, guna membagi pengalaman mengenai barang/servis yang sudah digunakan (Ivan S. & Wahyudi, 2018). Dalam hal *marketplace*, konsumen bebas memberikan ulasan positif atau negatif sesuai kesan yang mereka rasakan, dan ulasan tersebut dapat memengaruhi ekuitas merek maupun keputusan pembelian (Jhanghiz & Muhhamad, 2018).

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai tindakan memilih merek favorit, meski bisa dipengaruhi oleh determinan yang bertentangan akan niat dan keputusan aktual (Kotler & Armstrong, 2018). Yusuf (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi berbagai pilihan hingga terbentuk preferensi terhadap suatu produk. Sementara itu, menurut Alma (2011), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, promosi, hingga proses pelayanan, yang membentuk perilaku konsumen dalam merespons informasi sebelum memutuskan produk yang akan dibeli.

Electronic Word of Mouth (EWOM) ialah sarana yang efektif bagi pelanggan guna memperoleh informasi sebelum memutuskan pembelian, karena memungkinkan calon pembeli mengakses ulasan positif maupun negatif dari konsumen lain melalui media digital. Informasi yang tersebar melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)* ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Santyadewi & Albari (2024) yang memperlihatkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berefek positif signifikan bagi keputusan membeli, dimana kontribusinya sebesar 33,8%. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Yulianty & Mauludy (2019) yang mencatat pengaruh sebesar 32,4%. Sesuai temuan itu, olehnya disimpulkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hipotesis studi ini:

H1: Terdapat pengaruh intensitas *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan membeli produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

H2: Terdapat pengaruh *valence of opinion* dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan membeli produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

H3: Terdapat pengaruh konten *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan membeli produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode deskriptif dan verifikatif, yang memungkinkan pengujian hipotesis sesuai statistik (Sugiyono, 2017). Risetnya dilaksanakan di Bandar Lampung bersama responden yang merupakan pengguna produk kosmetik bibir Barenbliss dan pernah melihat ulasannya. Sumber data terdiri dari data primer dari kuesioner *Google Form*, serta data sekunder dari literatur, artikel, dan referensi lain terkait *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2019; Sujarweni, 2015). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disusun sesuai variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Populasi studi ialah warga Bandar Lampung pengguna produk kosmetik bibir Barenbliss dan pernah melihat ulasan produk tersebut. Sebab populasinya tak pasti, olehnya diaplikasikan *purposive sampling*, yaitu menetapkan responden sesuai ciri khusus (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampelnya melalui perumusan Cochran, dan didapat 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100. Kriteria sampel meliputi konsumen berusia 15 tahun ke atas, pernah membeli produk lipstik minimal dua kali, serta pernah melihat *review* kosmetik bibir Barenbliss.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Sebelum analisis datanya, dijalankan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas. Lalu, diujikan asumsi klasik guna meninjau kelayakan model. Analisis utama dengan regresi linear berganda, dilengkapi uji t untuk melihat pengaruhnya tiap variabel, serta uji R^2 guna meninjau besaran kontribusinya X ke Y (Sugiyono, 2018). Sebelum itu, berikut dijabarkan rincian variabelnya:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> (X)	Intensitas (X1)	1. Sering melihat ulasan lipstik Barenbliss di media sosial. 2. Sering membaca komentar pengguna terkait pengalaman memakai produk Barenbliss. 3. Aktif mencari ulasan lipstik Barenbliss sebelum membeli.	Likert

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Valence of Opinion</i> (X2)	1. Sebagian besar ulasan lipstick Barenbliss yang saya lihat bersifat positif. 2. Lebih percaya pada ulasan positif saat mempertimbangkan pembelian. 3. Ulasan negatif membuat saya ragu membeli produk bibir Barenbliss.	
	Konten (X3)	1. <i>Review</i> produk bibir Barenbliss menyajikan informasi yang jelas dan bermanfaat. 2. Konten penggunaan dan hasil pemakaian sangat membantu. 3. Tertarik pada konten dengan info lengkap seperti harga, manfaat, dan testimoni.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Membutuhkan produk kosmetik bibir. 2. Tertarik mencoba Barenbliss karena ulasan di media sosial.	Likert
	2. Pencarian Informasi	1. Mencari informasi produk Barenbliss sebelum membeli. 2. <i>Media social</i> sebagai sumber utama informasi.	
	3. Evaluasi Alternatif	1. Membandingkan Barenbliss dengan Merek lain. 2. Mempertimbangkan harga dan kualitas Barenbliss.	
	4. Keputusan Pembelian	1. Membeli Barenbliss karena informasi di <i>media social</i> . 2. Membeli Barenbliss karena sesuai kebutuhan dan ekspektasi.	
	5. Pasca Pembelian	1. Puas dengan kualitas produk Barenbliss. 2. Bersedia merekomendasikan Barenbliss kepada orang lain.	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas diujikan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 5%, di mana pernyataan dinilai valid saat r hitung $>$ r tabel (0,195). Output ujinya menunjukkan bahwa keseluruhan item mencukupi kriteria validitas, sehingganya layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Intensitas	X1_1	0,850**	0.195	Valid
	X1_2	0,851**		
	X1_3	0,756**		
<i>Valance of Opinion</i>	X2_1	0,720**	0.195	Valid
	X2_2	0,891**		
	X2_3	0,786**		
Konten	X3_1	0,845**	0.195	Valid
	X3_2	0,860**		
	X3_3	0,861**		
Keputusan Pembelian	Y1	0,673**	0.195	Valid
	Y2	0,710**		
	Y3	0,345**		
	Y4	0,561**		
	Y5	0,634**		
	Y6	0,592**		
	Y7	0,605**		
	Y8	0,461**		
	Y9	0,678**		
	Y10	0,683**		

Setelah seluruh pernyataan dinilai valid, diujikan tes reliabilitas guna meninjau konsistensinya. Instrumen dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $>$ 0,7. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel dalam kuesioner memenuhi kriteria tersebut, sehingganya bisa dinilai item terbukti reliabel/konsisten.

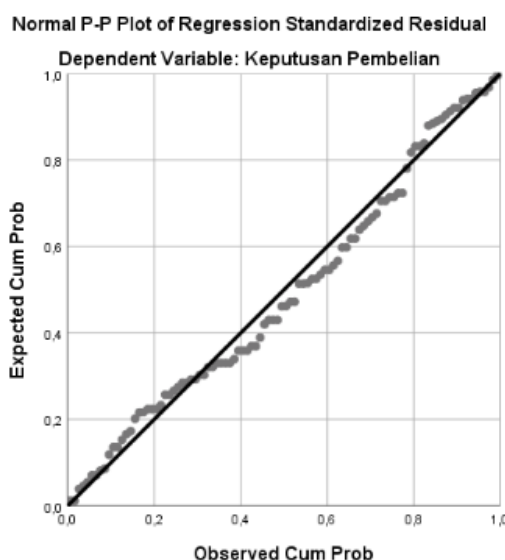
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas	0.743	Reliabel
<i>Valance of Opinion</i>	0.716	
Konten	0.816	
Keputusan Pembelian	0.799	

Uji normalitas guna meninjau sudahkah data tersebar normal/teratur. Ujinya dengan Kolmogorov-Smirnov. Output ujinya memperlihatkan nilai Asymp. Sig 0.200 > 0.05, sehingga data tersebar normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Residu (Unstd)	0.2	> 0.05	Normal

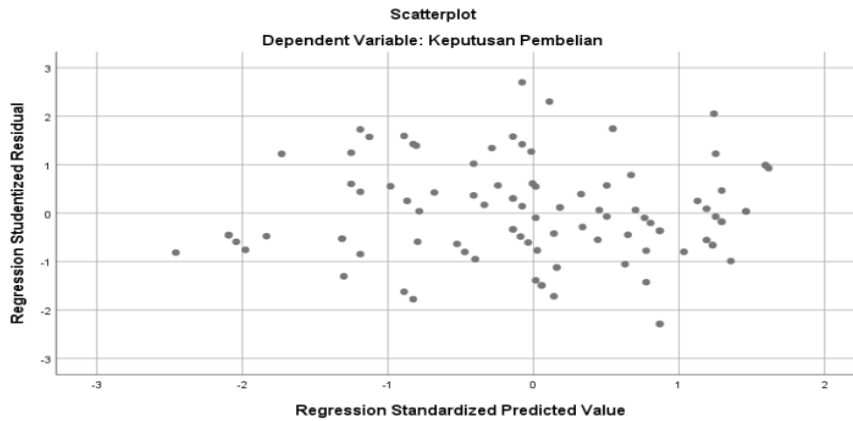


Gambar 3. Normal P-Plot

Model sebaiknya bersifat homoskedastisitas, yakni varian *error* yang sama pada setiap pengamatan. Berdasarkan hasil uji, nilai probabilitas > 0,05, sehingga data bersifat homogen atau tiada heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Intensitas	0,742	>0,05	Tiada heterokedasitas
<i>Valance of Opinion</i>	0,475	>0,05	
Konten	0,789	>0,05	

**Gambar 4. Scatterplot**

Uji multikolinearitas dilakukan guna meninjau tiadanya korelasi antar variabel independen. Model dianggap tiada multikolinearitas bila $TOL > 0,10$ atau $VIF < 10$. Berdasarkan hasil ujinya, seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut, serta tiada multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Intensitas	0,600	1,668	Tiada multikolinearitas
<i>Valance of Opinion</i>	0,576	1,735	
Konten	0,424	2,358	

Tabel 7. hasil regesi linear

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>(Constant)</i>	7,766			
Intensitas	1,041	9,397	0,000	Signifikan
<i>Valance of Opinion</i>	1,458	11,180	0,000	Signifikan
Konten	0,251	2,154	0,034	Signifikan
F-hitung	214,255			
Sig F	0			
<i>Adjusted R Square</i>	0.866			

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, didapat persamaan:

$$Y = 7,766 + 1,041X_1 + 1,458X_2 + 0,251X_3 + e.$$

Artinya, jika tidak ada pengaruh dari intensitas, *valence of opinion*, dan konten, maka keputusan pembelian sebesar 7,766 satuan. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel intensitas meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,041; *valence of opinion* sebesar 1,458; dan konten sebesar 0,251, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji parsial memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen (intensitas, *valence of opinion*, dan konten) berefek signifikan bagi keputusan pembelian, dimana Sig 0,000; 0,000; dan 0,034 yang seluruhnya $\leq 0,05$. Uji simultan (F) juga menunjukkan hasil signifikan dengan F hitung sebesar 214,255 dan Sig. 0,000 < 0,05, maknanya ketiga variabel tersebut secara serentak berpengaruh pada keputusan pembelian. Adapun nilai *Adjusted R²* yakni 0,866, mengindikasikan 86,6% variasinya keputusan pembelian dijabarkan intensitas, *valence of opinion*, juga konten, sementara 13,4% difaktori aspek lain.

Pengaruh Intensitas terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis memperlihatkan intensitas *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berefek positif signifikan pada keputusan pembelian, dimana Sig. 0,000 < 0,05. Intensitas dalam konteks *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merujuk pada seberapa sering atau seberapa aktif seseorang terpapar informasi atau ulasan mengenai suatu produk di media sosial maupun platform digital lainnya. Menurut Sagala et al. (2023), intensitas menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam mencari, membaca, dan berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan produk. Seseorang yang secara intens melihat ulasan produk di media seperti TikTok atau Instagram, akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian. Ini pun selaras risetnya Valiant, (2024) dimana intensitas menonton konten Nex Carlos secara signifikan mendorong keputusan pembelian layanan GoFood. Artinya, semakin sering seseorang terpapar informasi tentang produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dipilih dalam proses membeli.

Pengaruh *Valence of Opinion* terhadap Keputusan Pembelian

Valence of opinion pun terbukti berefek positif signifikan pada keputusan pembelian, dimana Sig. 0,000 $\leq 0,05$. Dimensi ini menggambarkan kecenderungan isi ulasan konsumen, apakah bernada positif atau negatif. Albab (2023) menjelaskan bahwa *valence of opinion* merupakan bagian penting dari interaksi konsumen di internet, karena dapat memengaruhi cara pandang calon pembeli terhadap suatu produk. Konsumen yang membaca banyak ulasan positif akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif cenderung menimbulkan keraguan dan mengurangi niat beli. Menurut Sagala et al. (2023), *valence of opinion* mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebelumnya

yang kemudian menjadi rujukan bagi calon konsumen lain. Dalam penelitian ini, *valence of opinion* yang lebih dominan bernada positif terbukti mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, dimensi konten dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pun memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, dimana $\text{Sig. } 0,034 < 0,05$. Konten yang dimaksud dalam hal ini merujuk pada kualitas dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam ulasan atau *review* digital, termasuk detail produk, cara penggunaan, harga, manfaat, dan testimoni. Menurut Christabel & Rozaq (2025), konten yang jelas dan informatif memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi konsumen, karena memberikan gambaran yang lebih konkret tentang produk yang akan dibeli. Konsumen lebih yakin saat akan membeli bila informasi yang mereka peroleh bersifat lengkap dan relevan. Konten yang berkualitas juga dapat membantu konsumen dalam menilai kredibilitas dari ulasan yang dibaca. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang baik dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian, seperti juga dibuktikan dalam penelitian Albab (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten ulasan digital berkontribusi besar dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Pengaruh Simultan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai uji F, ketiga dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yaitu intensitas, *valence of opinion*, dan konten, secara serentak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, dibuktikan oleh F hitung 214,255 serta $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan kombinasi ketiganya berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk, khususnya dalam konteks industri kosmetik. Seiring berkembangnya media sosial, konsumen kini lebih sering mengandalkan informasi digital dalam mempertimbangkan pembelian. Seperti dijelaskan oleh Christabel & Rozaq (2025), *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman antar konsumen yang sebelumnya tidak saling mengenal, namun mampu memengaruhi satu sama lain melalui ulasan yang dibagikan secara publik. Dalam proses membeli, pelanggan umumnya menjalani sejumlah langkah seperti memahami keperluannya, mencari tahu, mengeliminasi opsi, keputusan membeli, serta peninjauan pascapembelian (Albab, 2023).

Ketiga dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berperan di tahap pencarian informasi dan evaluasi, yang sangat menentukan keputusan akhir konsumen. Temuan ini selaras riset Dian & Sudarmiatin (2024) dimana menyebut intensitas, *valence of opinion*, juga konten secara bersamaan berefek positif signifikan pada keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai output analisis, studi ini menyimpulkan bahwasannya ketiga dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yaitu intensitas, *valence of opinion*, dan konten, berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung. Nilai signifikansinya tiap variabel $< 0,05$, dan hasil uji F memperlihatkan ketiganya serentak memengaruhi keputusan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu merek dan terbatas pada wilayah Bandar Lampung, serta hanya mencakup tiga variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi merek dan wilayah yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen atau citra merek guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Albab, A. U. (2023). Analisis pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian (Disertasi, UIN Maulana).
- Alma. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, A. M., & Yanti, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 15(2), 78-89. <https://doi.org/10.35448/jmb.v15i1.16944>
- Christabel, J. N., & Rozaq, M. K. A. (2025). E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Allegra Dance School. *Syntax Literate*, 10(5), 5369-5377. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i5.60067>
- Compass Dashboard. (2025). Laporan penjualan produk lip tint di Shopee dan Tokopedia tahun 2025. Compass.Co.Id.
- Dian, H., & Sudarmiatin. (2024). The influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on purchase intention. *Economics, Venturing Sciences (IJEVSS)*, 3(2).
- Forbes.com. (2022). Indonesia's Favorite Cosmetic Products in 2021.
- Ismagilova, Slade, Rana, & Dwivedi. (2020). The Effect of E-WOM Communications on Intention to Buy. *Inf. Syst. Front.*
- Ivan, & Wahyudi. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Management*, 3, 128-138.

- Jhanghiz, & Muhhamad. (2018). The Impact Of Electronic Word of Mouth (EWOM) On Brand Equity Of Imported Shoes. *The Asian Journal*, 1(11), 57-69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson.
- Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. *Pemasaran*, 14(2), 123-135.
- Mutiara, N., & Madiawati Putu Nina, I. G. A. (2019). Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Pemasaran*, 13(1), 45-57.
- Sagala, M. T. R., Abidin, & Rifai. (2023). Valence of Opinion pada Akun Instagram@skintificid. *Wahana Pendidikan*, 9(20), 467-475.
- Samuel, A., Hartono, B., & Wijaya, C. (2021). The role of social media in product information dissemination: Low-cost strategy for wide audience reach. *Journal of Marketing Communication*, 15(3), 145-159.
- Santyadewi, & Albari. (2024). The influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) purchase intention. *Pamator*, 17(1), 63-77.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka.
- Valiant. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Komunikasi*, 29(1), 22-31. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3678>
- Yulianty, R., & Mauludy, D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian. *Manajemen*, 7(2), 123-131.
- Yusuf. (2021). The Influence of Product Innovation on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone. *BIRCI-Journal*, 2(1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>