

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BIBIR BARENBLISS DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Annisa Rizki Indriani

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui fenomena *Electronic Word of Mouth (EWOM)* di media sosial dan platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga dimensi utama *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yaitu intensitas, *Valence of Opinion*, dan konten terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir merek Barenbliss di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik bibir Barenbliss dan terpapar ulasan digital mengenai produk tersebut. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, yakni intensitas, *Valence of Opinion*, dan konten, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari masing-masing uji hipotesis yang seluruhnya berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Intensitas menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar ulasan, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. *Valence of Opinion* yang mengarah pada ulasan positif meningkatkan keyakinan konsumen, dan konten yang informatif serta berkualitas memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, keputusan pembelian, intensitas, *Valence of Opinion*, konten, kosmetik bibir, Barenbliss.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE DECISIONS FOR BARENBLISS LIP COSMETIC PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

Annisa Rizki Indriani

Advances in information technology have driven shifts in consumer behavior when making purchasing decisions, particularly through the phenomenon of Electronic Word of Mouth (EWOM) on social media and e-commerce platforms. This study aims to investigate the influence of the three main dimensions of Electronic Word of Mouth (EWOM) intensity, Valence of Opinion, and content on purchasing decisions for Barenbliss lip cosmetics in Bandar Lampung. The research method employed is a quantitative approach using descriptive and confirmatory techniques. Data was collected through a questionnaire distributed to consumers who have used Barenbliss lip cosmetics and been exposed to digital reviews of the product. Analysis was conducted using SPSS version 25.0.

The results of the study indicate that all independent variables intensity, Valence of Opinion, and content have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The significance values of each hypothesis test, all of which are below 0.05, thus accepting the proposed hypotheses. Intensity indicates that the more frequently someone is exposed to reviews, the greater the likelihood of making a purchase. Positive opinion valence enhances consumer confidence, and informative and high-quality content strengthens purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth (EWOM), purchasing decision, intensity, opinion valence, content, lip cosmetics, Barenbliss. Decision, Yakult.