

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

(Skripsi)

Oleh:

ANNISA RIZKI INDRIANI

NPM 2011011104



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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.

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

Oleh

Annisa Rizki Indriani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: **Annisa Rizki Indriani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2011011104

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Komisi Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

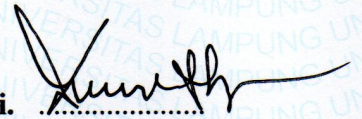
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



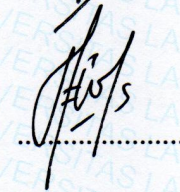
Penguji Utama

: Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Faila Shofa, S.E., M.S.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Agustus 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Rizki Indriani
NPM : 2011011104
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BIBIR BARENBLISS DI BANDAR LAMPUNG”**.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2025

Yang Memberi Pernyataan,



Annisa Rizki Indriani

NPM. 2011011104

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Annisa Rizki Indriani yang biasa dipanggil Ica dilahirkan di Bengkulu, 26 Februari 2000, anak pertama dari empat bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu bapak Febrizki dan ibu Wiwin Sri Indriani. Pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah pendidikan taman kanak-kanak Amalia Bandar Lampung (2006), pendidikan Sekolah Dasar AL Kautsar Bandar Lampung pada (2012), Sekolah Menengah Pertama Negeri 29 Bandar Lampung (2015) dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung (2018). Peneliti juga berhasil menjadi mahasiswa di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur Mandiri.

Selama menjalani masa studi sebagai mahasiswa, peneliti terlibat aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, yang mencakup keanggotaan dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen. Peneliti berperan aktif dalam kepanitiaan acara M-Smile 2019 dan Manajemen Expo 2019. Peneliti juga berpartisipasi dalam program pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Poncowarno, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 40 hari bertugas sebagai PDD. Pengalaman tersebut memberikan kesempatan untuk berkontribusi langsung kepada masyarakat dan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

MOTTO

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

(QS. Ali 'Imran:173)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(QS. Al Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

bapak Febrizki dan ibu Wiwin Sri Indriani

Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dukungan baik materiil maupun moril untuk kesuksesanku sampai saat ini, perjuangan dan kesabaran dalam mendidik, memberikan ilmu dunia akhirat, cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya hingga lantunan doa yang selalu diberikan untukku hingga menjadi sumber kekuatanku

Terima kasih atas doa dan harapan besar padaku, dan terima kasih telah menjadi motivasi dan pembimbing selama hidupku

Semoga sebuah karya dalam bentuk penelitian skripsi ini bermanfaat

SANWACANA

Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Barenbliss di Bandar Lampung”**. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, dan bimbingan kepada peneliti. Maka dari itu, dengan sungguh peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing dan ketua penguji seminar komprehensif yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada peneliti sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku pembahas 1 pada seminar proposal dan penguji utama seminar komprehensif yang telah memberikan ilmu, masukan, kritik dan sarannya.
6. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku pembahas 2 pada seminar proposal dan sekretaris penguji seminar komprehensif yang telah memberikan ilmu, masukan, kritik dan sarannya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.

8. Pak Gianto dan Mbak Nur serta seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
9. Mama dan papa tercinta, yang tiada hentinya mendoakan, membimbing, membantu dan menemani seluruh proses yang saya lalui.
10. Adik-adikku tersayang, yang telah menyemangati serta mendukung saya untuk menggapai cita-cita.
11. Sahabat-sahabatku D3 yang selalu memberikan hiburan dan motivasi yang membuat peneliti dapat lebih bersemangat dan mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama perjalanan penelitianku.
12. Teman-teman terdekatku selama perkuliahan Anisa Agatha, Anisa Burni, Eriska, Yasmin, Resky, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih karena sudah berjuang bersama sejak awal hingga saat ini dan atas hiburan-hiburannya yang membuat semua perjalanan di perkuliahan menjadi penuh kenangan dan kebahagiaan.
13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti.
14. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2025

Annisa Rizki Indriani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	15
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	15
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.4.3 Konsep AIDA	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Hubungan Antar Variabel	25
2.6.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.7 Kerangka Konseptual	25
2.8 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1 Sumber Data.....	28
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	31
3.5.1 Definisi Variabel	31
3.6 Skala Pengukuran.....	34
3.7 Uji Instrumen.....	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.9 Pengujian Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji T	38
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	40
4.1.1 Uji Validitas	40
4.1.2 Uji Reliabilitas	41
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	43
4.4 Analisis Asumsi Klasik	44
4.4.1 Uji Normalitas.....	44
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.4.3 Uji Multikolinearitas	45
4.5 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	46
4.5.1 Uji Regresi Berganda	46

4.6	Pembahasan.....	49
4.6.1	Pengaruh Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.6.2	Pengaruh <i>Valance of Opinion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.6.3	Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.6.4	Pengaruh Intensitas, <i>Valance of Opinion</i> dan Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
BAB V PENUTUP		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran.....	54
5.2.1	Bagi Pelanggan	54
5.2.2	Bagi Perusahaan	54
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	55
5.3	Implikasi Manajerial	55
5.4	Keterbatasan Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.3 Skala Likert	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	41
Tabel 4.4 Uji Deskriptif.....	43
Tabel 4.5 Uji Normalitas	44
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.7 Uji Multikolineartias	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.9 Coefficients ^a	47
Tabel 4.10 ANOVA ^a	48
Tabel 4.11 Model Summary	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Logo Barenbliss.....	4
Gambar 1.3 Varian Produk Kosmetik Bibir Barenbliss.....	5
Gambar 1.4 Varian Produk lain dari Barenbliss	5
Gambar 1.5 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum <i>online</i>	6
Gambar 1.6 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum <i>online</i>	7
Gambar 1.7 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum <i>online</i>	8
Gambar 1.8 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum <i>online</i>	9
Gambar 1.9 <i>Market Share Lip tint</i> di <i>E-commerce</i> periode April-Juni 2022	10
Gambar 1.10 <i>Market Share Lip tint</i> di <i>E-commerce</i>	10
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	62
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	69
Lampiran 3. Tabulasi Data	76
Lampiran 4. Hasil Olah Data	79
Lampiran 5. Lampiran Tambahan	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa masyarakat ke dalam era pemasaran digital, di mana media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Twitter, Instagram, YouTube, dan Facebook menjadi sarana utama dalam berinteraksi serta berbagi informasi. Pengguna internet kini semakin inovatif dalam memanfaatkan media sosial, tidak hanya untuk keperluan pribadi, tetapi juga sebagai wadah untuk menyampaikan opini dan pandangan terhadap produk atau layanan tertentu. Kondisi ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Media sosial memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi produk dengan biaya rendah, namun tetap mampu menjangkau audiens yang luas (Samuel et al., 2021).

Sejalan dengan pergeseran paradigma pemasaran dari sistem tradisional ke sistem digital berbasis *e-commerce*, muncullah bentuk komunikasi baru antar konsumen yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Teknologi dan platform berbasis internet telah membentuk lingkungan baru, di mana konsumen dapat saling bertukar rekomendasi, ulasan, dan pendapat mengenai suatu produk atau layanan. Komunikasi ini bersifat dua arah dan terbuka, memungkinkan konsumen untuk mengakses dan menyampaikan opini melalui berbagai kanal digital seperti situs *e-commerce*, media sosial, maupun forum *online*. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian proses berpikir dan evaluasi yang kompleks. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membentuk preferensi terhadap suatu produk dari sekian banyak alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari faktor eksternal. Variabel-variabel tersebut meliputi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran,

serta faktor sosial seperti budaya, kelompok referensi, dan keluarga. Selain itu, faktor situasional seperti kondisi ekonomi, promosi dari perusahaan, dan kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.(Yusuf et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (EWOM) kini menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kredibilitas, relevansi, serta jumlah ulasan yang tersedia dapat memperkuat bahkan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Fenomena ini sangat berpengaruh khususnya pada industri yang tengah berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan tinggi, salah satunya adalah industri kosmetik di Indonesia. Banyaknya kemunculan merek-merek kosmetik baru membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.



Gambar 1.1 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: GoodStats, JakPat (2021)

Data pada gambar tersebut menggambarkan preferensi konsumen Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik pada tahun 2021, dengan produk bibir mendominasi sebagai jenis yang paling sering digunakan oleh 97% pengguna. Produk untuk wajah menyusul pada urutan kedua dengan penggunaan 93%, sedangkan produk untuk mata dan produk untuk alis dan bulu mata masing-masing digunakan oleh 88% dan 86% pengguna.

Pada industri kosmetik, fakta yang diulas (Forbes.com, 2022) ini menunjukkan bahwa ketika menghadapi tekanan ekonomi, perempuan cenderung membeli produk

kecantikan seperti lipstik untuk mengurangi perasaan stres dikenal dengan sebutan “Efek Lipstik” atau “Indeks Lipstik” merupakan indikator perekonomian yang penting. Konsep ini menyampaikan bahwa pada saat resesi dan tekanan ekonomi lainnya, perempuan cenderung membeli produk seperti lipstik yang dapat meningkatkan *mood* tanpa membebani aturan. Hal ini menjadikan, para perusahaan atau pelaku usaha memanfaatkan peluang khususnya di Indonesia.

Salah satu produk kosmetik yang selalu menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan adalah lipstik. Dulu, lipstik identik dengan bentuk stik padat dengan hasil akhir *matte* atau *satin*. Namun, seiring waktu, berbagai inovasi bentuk dan formula bermunculan, seperti *lip tint* dan *glossy tint*. Setiap varian menawarkan karakteristik berbeda dalam hal tekstur, daya tahan, tingkat kelembapan, hingga hasil akhir di bibir, memungkinkan konsumen memilih produk sesuai preferensi dan kebutuhan mereka.

Dalam lanskap yang sangat kompetitif ini, Barenbliss (disingkat BNB) hadir sebagai merek kosmetik asal Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian pasar global, termasuk Indonesia. Didirikan oleh Kim Jina, seorang *Make Up Artist* profesional, Barenbliss diluncurkan pertama kali pada tahun 2021 dan memasuki pasar Indonesia melalui platform Shopee pada Agustus 2021. Filosofi merek ini, yaitu “*bare essentials, no harm, bliss moment*”, mencerminkan komitmen terhadap produk yang aman, menyenangkan, dan berkualitas, yang tergambar dari setiap rangkaian produk yang ditawarkan. Barenbliss memiliki beberapa varian jenis produk kosmetik bibir yaitu : Barenbliss *Mousse tint*, Barenbliss *Glow tint*, Barenbliss *Matte tint*, Barenbliss *Perfect tint*. Masing- masing varian memiliki *shade* yang beragam yang dikhususkan untuk menyesuaikan pada warna kulit dan warna bibir perempuan Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Barenbliss

Sumber: wikipedia (2023)

Barenbliss memiliki beberapa varian produk kosmetik bibir dengan tekstur dan hasil akhir yang berbeda. Konsumen dapat memilih sesuai selera dan kebutuhan warna bibir yang diinginkan. Produk-produk tersebut dirancang agar mudah digunakan dan tahan lama, sehingga memberikan kenyamanan saat dipakai sehari-hari. Setiap varian memiliki karakteristik unik yang dapat disesuaikan dengan berbagai kesempatan dan gaya. Hal ini membuat produk Barenbliss banyak diminati oleh berbagai kalangan.





Gambar 1.3 Varian Produk Kosmetik Bibir Barenbliss

Sumber: Barenbliss (2023)

Barenbliss memiliki berbagai produk *makeup* dan *skincare* yang melengkapi kebutuhan kecantikan konsumen. Produk *makeup* Barenbliss mencakup beberapa kategori utama seperti complexion, wajah, blush on, dan lainnya. Barenbliss juga memiliki rangkaian *skincare* yang fokus pada perawatan kulit sehari-hari, seperti pencerahan dan pelembapan. Variasi produk yang lengkap ini membuat Barenbliss dapat memenuhi berbagai kebutuhan kecantikan secara menyeluruh.



Gambar 1.4 Varian Produk lain dari Barenbliss

Sumber: Barenbliss (2023)

Produk kosmetik bibir menjadi salah satu lini andalan Barenbliss, dengan berbagai varian yang dirancang mengikuti tren *K-Beauty* dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu prestasi membanggakan diraih pada akhir tahun 2022, ketika Barenbliss menempati peringkat pertama *lip tint* terlaris di Indonesia.

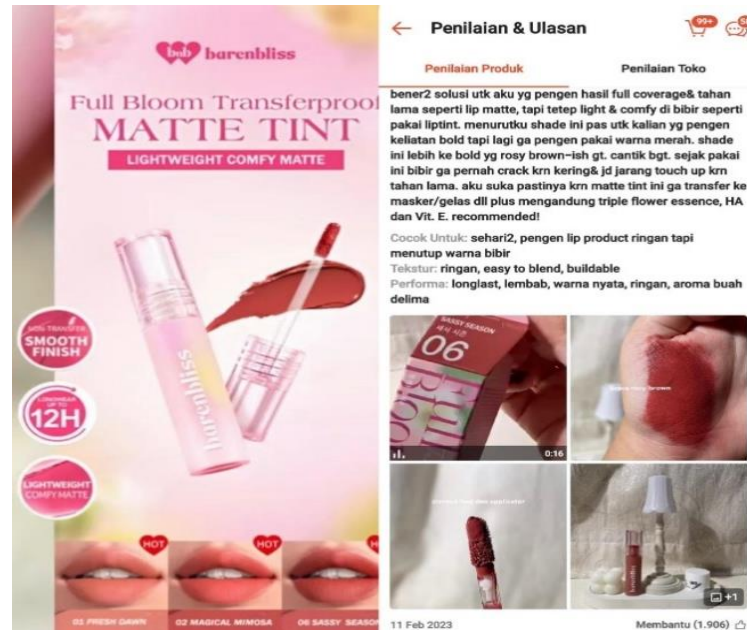
Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dijalankan Barenbliss. Sebelum memasuki pasar Indonesia, Barenbliss melakukan riset pasar mendalam di berbagai negara Asia, dan menemukan bahwa wanita Indonesia memiliki minat tinggi terhadap tren kecantikan Korea. Oleh karena itu, strategi promosi mereka berfokus pada *engagement* di media sosial, kolaborasi dengan *beauty influencer*, serta partisipasi dalam berbagai event kecantikan seperti BeautyFest Asia dan Sociolla Beauty Wonderland.



Gambar 1.5 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum online

Sumber : (Shopee, 2025)

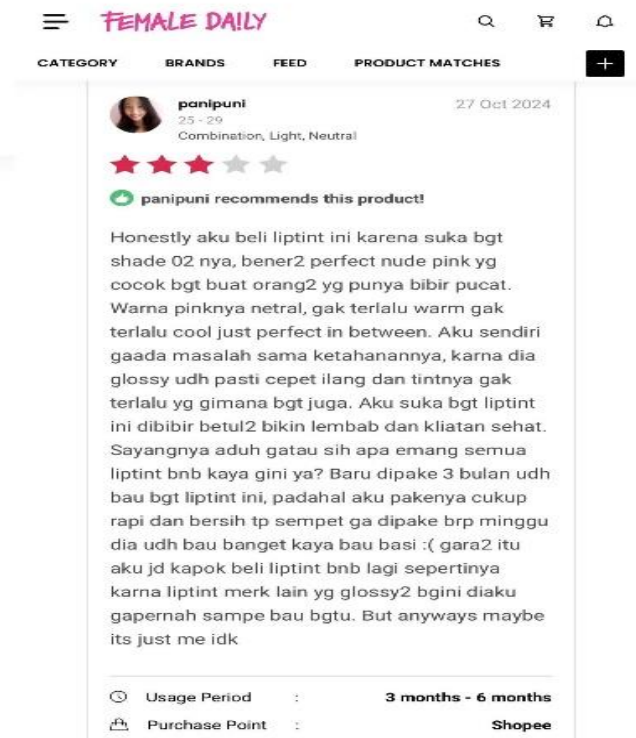
Gambar 1.5 menampilkan ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss. Ulasan pengguna di platform *e-commerce* terhadap produk Barenbliss varian *Apple Makes Adorable Mousse Tint 02 Rose Haze*, di mana konsumen menyatakan telah melakukan pembelian ulang beberapa kali karena merasa puas dengan kualitas produk. Konsumen tersebut menyebutkan bahwa *lip tint* ini tidak membuat bibir kering dan memberikan hasil akhir yang bagus, bahkan menuliskan bahwa dirinya telah menjadi pelanggan tetap.



Gambar 1.6 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum online

Sumber : (Shopee, 2023)

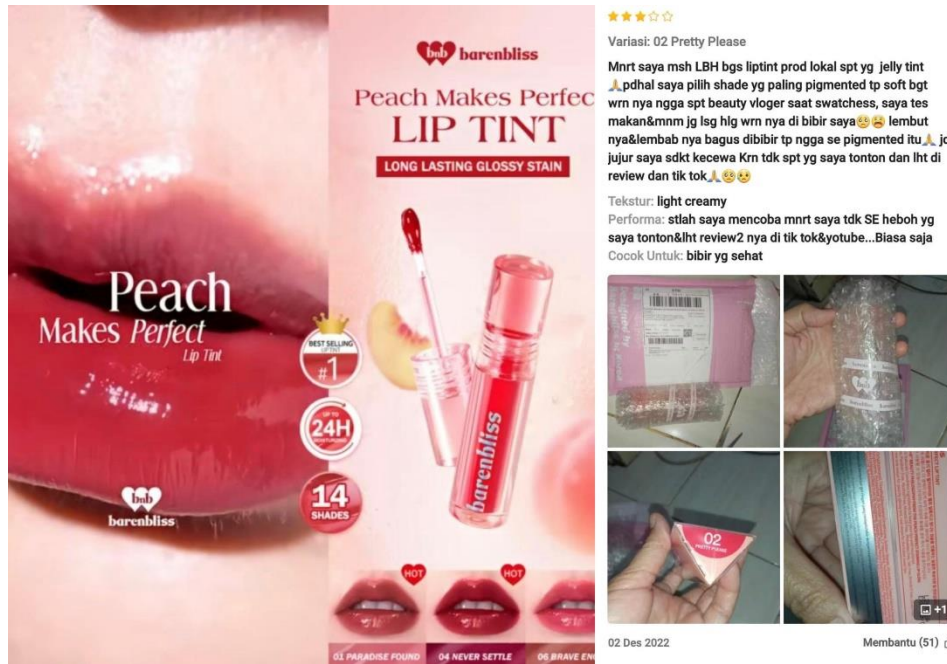
Gambar 1.6 menampilkan ulasan terhadap produk Barenbliss *Full Bloom Transferproof Matte Tint* varian 06 Sassy Season yang mencatat lebih dari 1.000 orang merasa terbantu dengan ulasan tersebut. Pengguna menjelaskan secara detail bahwa produk ini memberikan hasil akhir *full coverage*, tahan lama, tidak menyebabkan bibir kering atau pecah-pecah, dan cocok digunakan saat memakai masker. Selain itu, produk ini dinilai ringan, mudah dibaurkan, dan memiliki aroma buah delima yang menyegarkan. Informasi yang kaya dan pengalaman yang nyata dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* seperti ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan calon pembeli. Ulasan yang viral dan mendapat banyak interaksi menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* bukan hanya menjadi sumber informasi, melainkan juga sarana promosi yang efektif dalam membentuk minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik seperti *lip tint* Barenbliss.



Gambar 1.7 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum online

Sumber : (Femaledaily, 2024)

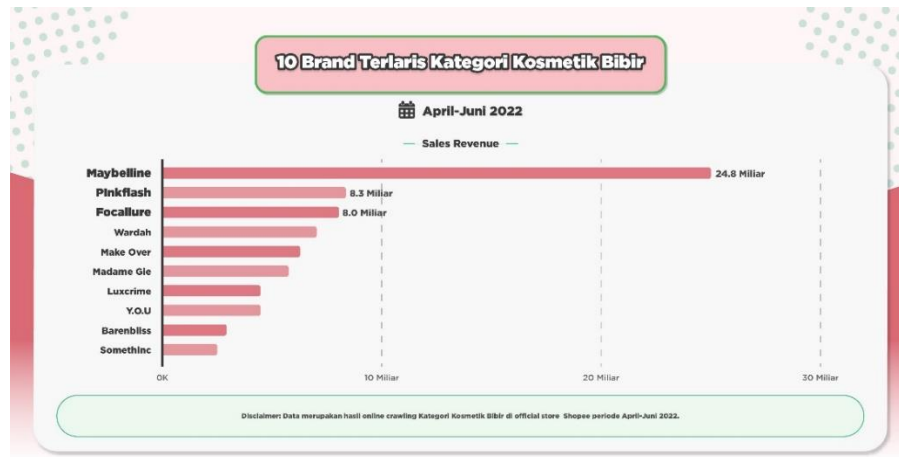
Gambar 1.7 menampilkan ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss. Dibalik banyaknya ulasan positif yang tersebar di platform digital, terdapat pula tanggapan negatif dari konsumen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya. Salah satu contoh nyata dapat dilihat dari ulasan pengguna di platform Female Daily terhadap produk *lip tint* Barenbliss varian *Lily Makes Luminous Glow Tint 02 - Rose Glazed*. Meskipun pengguna memberikan rating bintang 4 dan merekomendasikan produk ini karena warnanya yang cocok untuk pemilik bibir pucat, ia juga mengungkapkan kekecewaannya terhadap ketahanan produk dan daya tahan aroma produk yang cepat berubah menjadi bau tidak sedap, meskipun hanya digunakan dalam kurun waktu tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* tidak selalu bersifat positif dan justru dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk, khususnya jika ulasan tersebut disampaikan dengan jujur dan detail oleh pengguna yang memiliki pengalaman langsung.



Gambar 1.8 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum *online*

Sumber : (Shopee, 2022)

Gambar 1.8 menampilkan ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss. *Peach Makes Perfect Lip Tint 02 Pretty Please*, di mana konsumen menyatakan kekecewaannya karena warna *lip tint* tidak sesuai ekspektasi. Meskipun sudah memilih *shade* yang dinilai paling *pigmented* berdasarkan konten *beauty vlogger* di TikTok dan YouTube, hasil akhirnya justru terlihat *soft* dan kurang *pigmented* di bibir pengguna. Konsumen merasa produk ini tidak sesuai dengan yang ditampilkan dalam ulasan *online*, sehingga merasa sedikit kecewa. Ulasan ini telah dianggap membantu oleh lebih dari 50 orang, yang menandakan bahwa pengalaman negatif pun bisa mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* tidak hanya bersifat promosi positif, tetapi juga bisa menjadi bentuk evaluasi publik yang mampu mempengaruhi daya tarik suatu produk di pasar kosmetik.



Gambar 1.9 Market Share Lip tint di E-commerce periode April-Juni 2022

Sumber : (Compass, 2025)

Berdasarkan gambar 1.7 data dari (Compass Dashboard, 2025) Barenbliss berada di posisi ke-9, menunjukkan bahwa pada pertengahan tahun 2022, performanya dalam kategori kosmetik bibir masih tergolong baru atau belum terlalu dominan dibanding merek lain yang lebih dulu populer.



Gambar 1.10 Market Share Lip tint di E-commerce

Sumber : (Compass, 2025)

Berdasarkan data dari (Compass Dashboard, 2025), Barenbliss berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *brand lip tint* dengan nilai penjualan tertinggi di

dua *marketplace* besar, yaitu Shopee dan Tokopedia. Dengan pangsa pasar sebesar 10,3%, Barenbliss unggul jauh dari para pesaingnya seperti Luxcrime (3,5%) dan Focallure (1,5%).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (Mutiara & Madiawati, 2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, 2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan juga terlihat dalam temuan Amin & Yanti (2021) yang menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan temuan empiris mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut belum sepenuhnya konklusif. Adanya inkonsistensi ini membuka peluang untuk melakukan penelitian lanjutan guna mengklarifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan variabel mediasi, moderasi, konteks industri, atau karakteristik konsumen yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut.

Berdasarkan dengan fenomena pada produk kosmetik bibir Barenbliss dan perbedaan pendapat yang terjadi pada penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Barenbliss Di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Intensitas *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung?
2. Apakah *Valence of Opinion* dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung?
3. Apakah Konten *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Intensitas *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Valence of Opinion* dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Konten *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara teoritis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian.

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada pembahasan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan juga dapat dijadikan sebagai acuan

ataupun informasi berguna bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis mengenai kontribusi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, 2020:3) pemasaran berarti proses membentuk, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi pertukaran mitra yang memuaskan pelanggan dan untuk menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dengan menggunakan cara lingkungan positif.

Adapun menurut (Laksana, 2019:1) pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu wilayah, melainkan pada aktivitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menyediakan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dilakukan dengan bantuan pelaku usaha untuk menjalankan usahanya baik itu usaha barang atau penawaran untuk menjaga kelangsungan usaha memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan menjualnya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016:27) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan pasar sasaran dan menerima, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai efek pertukaran yang diinginkan dan

menciptakan hubungan dekat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berbeda dengan (Assauri, 2018:12) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk meningkatkan analisis, perencanaan dan pengendalian kegiatan yang dirancang untuk membentuk dan mempertahankan keuntungan dari pasar sasaran. menukarkan.

2.3 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

2.3.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018:515), asal mula istilah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat berupa *website*, iklan, dan lain sebagainya aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, media sosial, serta program bagian pemasaran lain yang sangat menarik untuk membuat konsumen tetap tertarik.

Menurut Gruen, dalam (Ivan S. & Wahyudi A., 2018), *Electronic Word of Mouth (EWOM)* diartikan sebagai sarana komunikasi untuk berbagi isu wacana suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi dikalangan konsumen yang belum saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, dalam (Jhanghiz S. & Muhhamad A. I., 2018), pada *marketplace*, konsumen bisa leluasa menyampaikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung pada kesannya diperoleh konsumen. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dinilai sangat penting karena adanya review mungkin ada hal-hal negatif secara *online* tentang hal-hal tertentu yang terkait dengan suatu produk atau layanan mempengaruhi ekuitas merek produk atau layanan tertentu juga keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan-pesan positif dan negatif yang dilakukan oleh calon konsumen dan konsumen mengenai suatu produk, jasa atau jasa melalui internet.

2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut Goyette, et al., dalam Sukoco (2018) ada 3 indikator dalam mengukur *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, yaitu:

1. Intensitas (Jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen)
Adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau mengukur seberapa sering dan seberapa banyak individu berbicara atau memberikan ulasan mengenai suatu produk atau layanan secara *online*.
2. *Valency of Opinion* (Komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen) Adalah pendapat atau nilai konsumen dari ulasan yang diberikan baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.
3. Konten (Isi informasi yang ditinggalkan konsumen)
Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Adapun menurut Ismagilova, et al., (2017) indikator dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)* diantaranya:

1. Konten (*Content*)
Adalah *review* terbaik yang memberi konsumen sebuah informasi untuk membantu mereka mengevaluasi ulasan yang mereka baca.
2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)
Adalah *review* mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan hubungan antar komunikasi *online* tersebut.

3. Peringkat (Rating)

Adalah sebuah tingkatan yang dimana konsumen dapat memberikan rating sesuai dengan persepsi mereka. Kemudian akan ada rating gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (*Quality*)

Adalah kualitas *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memberikan konsumen banyak informasi yang dapat membantu mereka mengevaluasi kredibilitas *review* yang mereka baca. Kualitas informasi ini mencakup berbagai macam hal seperti ketersediaan, ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan.

5. *Volume*

Adalah sebuah ukuran yang dapat menunjukkan popularitas produk atau layanan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Goyyete. Et al., dalam Sukoco (2018) untuk mengukur *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:181) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan pembelian merek yang paling disukai konsumen, namun ada dua faktor yang mungkin bertentangan dengan niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut (Yusuf et al., 2021), keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membentuk pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sedangkan (Buchari Alma, 2016:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian berarti keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses sebagai akibat dari menghasilkan suatu perilaku konsumen dalam mengolah segala berita dan mengambil keputusan berupa tanggapan yang ada mengenai produk apa yang akan dibeli.

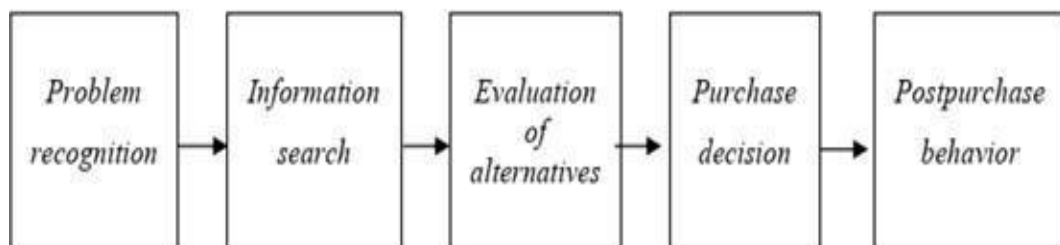
Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen mengevaluasi, menentukan dan menyiapkan informasi mengenai asal usul beberapa merek produk dan mengambil keputusan

berupa tanggapan yang ada mengenai produk apa yang akan dibeli.

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pendoman. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat mempengaruhi respons konsumen tersebut.

2.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi fakta yang telah mereka kumpulkan kondisi aktual produk. Dalam pengambilan keputusan, Konsumen tidak serta merta memutuskan untuk membeli. Namun, ini lebih dari itu dan melalui beberapa tahapan.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)

Berdasarkan Gambar 2.1 yang bersumber dari (Kotler & Armstrong, 2018:175) menunjukkan model berdasarkan tahapan yang berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

1. Masalah identifikasi (*Recognition Problem*)

Sebelum memutuskan membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah suatu keharusan suatu barang atau jasa.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Pelanggan akan mencoba dan menggali statistik yang lebih banyak dan lebih lengkap dari berbagai aset, untuk mendapatkan produk yang tepat dengan keinginan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Assessment of Alternatives*)

Pada tingkat ini yang menjadi perhatian adalah: kapasitas/kekuatan pembelian klien atas produk/layanan, manfaat, terbaik, produsen pilihan, dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah pembeli mengingat berbagai faktor di kemudian hari pembelian, kemudian mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil seleksi ini dinilai akurat.

5. Sikap Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk atau penyedia yang unggul maka kepuasan akan timbul. Pelanggan dikatakan senang jika yang diterimanya serupa dengan apa yang dia harapkan. namun konsumen akan merasa bahwa hal tersebut tidak terjadi.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016) variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang produk.

Adalah konsumen yang memutuskan produk atau layanan spesifik yang ingin mereka beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai produk yang tersedia di pasar, fitur-fitur yang mereka tawarkan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Keputusan tentang pilihan merek.

Adalah keputusan setelah menentukan jenis produk yang diinginkan, konsumen kemudian memilih merek tertentu. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor- faktor seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut serta

rekomendasi dari orang lain.

3. Keputusan tentang pilihan waktu.

Adalah keputusan konsumen dalam menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran atau diskon yang sedang berlangsung, kebutuhan mendesak, ketersediaan produk dan situasi keuangan pribadi konsumen. Pilihan waktu juga bisa terkait dengan tren musiman atau waktu spesifik dalam sehari.

4. Keputusan pilihan metode atau cara pembayaran.

Adalah keputusan konsumen dalam memutuskan bagaimana mereka akan membayar produk yang mereka beli. Pilihan ini mencakup berbagai metode pembayaran seperti uang tunai, kartu kredit, kartu debit, transfer bank atau pembayaran digital seperti *e-wallets*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kemudahan, keamanan, kenyamanan dan preferensi pribadi konsumen.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut (Arthur A. Thompson., 2016) empat indikator dalam pilihan pembelian yaitu:

1. Sesuai keinginan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya dan mudahnya mencari gadget yang dibutuhkan.

2. Memiliki manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi klien.

3. Ketepatan dalam pembelian barang dagangan

Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan tujuan pembeli.

4. Pembelian berulang

Suatu keadaan dimana konsumen merasa senang dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk terus melakukan transaksi di kemudian hari.

2.4.3 Konsep AIDA

Teori AIDA menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali

dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika intensitas ketertarikannya kuat, maka proses berlanjut ke tahap hasrat atau minat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Apabila hasrat dan minat tersebut cukup kuat—baik karena dorongan dari dalam maupun rangsangan persuasif dari luar—konsumen akan mengambil keputusan membeli (*Action*) barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat menjadi salah satu rangsangan persuasif eksternal yang berperan penting dalam membentuk perhatian, ketertarikan, minat, hingga tindakan membeli. Informasi, ulasan, dan testimoni yang disampaikan oleh konsumen lain secara elektronik mampu mempengaruhi proses psikologis yang dijelaskan dalam model AIDA. Oleh karena itu, teori AIDA memperkuat pemahaman mengenai bagaimana *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui tahapan kognitif dan afektif

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada pemahaman dan analisis terhadap studi-studi atau penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang sedang dijalankan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Neng Nurniati, Citra Safitri (2023) <i>Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Product in E-Commerce.</i> <i>International Journal of</i>	Variabel Independen (X): <i>Word of Mouth (eWOM) and Influencer Marketing strategy</i> Variabel Dependen (Y):	Hasil Penelitian ini menemukan bahwa Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap keputusan pembelian variabel (e-WOM) tidak memiliki hubungan langsung

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Economics Development Research</i> , Vol 4(1), 2023. Pp. 207-221	<i>Purchase Decision</i>	yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada responden, yaitu Perempuan generasi Z usia 13-27 tahun di Kabupaten Karawang. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian variabel <i>Influencer Marketing</i> memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengaruh dari <i>influencer marketing</i> lebih kuat dan berdampak nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kelompok yang diteliti.
2.	L. V. M. G. Vithana & P. I. N. Fernando (2024). <i>Impact of E-Word of Mouth (E-WOM) on Consumers' Purchase</i>	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM di Facebook secara signifikan mempengaruhi niat

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Intention for Cosmetic Products: The Mediating Role of Brand Image (With reference to Facebook users) Sri Lanka</i> <i>Journal of Marketing, SLJM Vol 10 No 1: January – June 2024</i> ISSN 2719 – 2598 (online)	Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi: (Z) <i>Brand Image</i>	membeli produk kosmetik pada generasi Z, dan <i>brand image</i> berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan E-WOM dan citra merek sangat penting untuk keberhasilan pemasaran kosmetik di era media sosial.
3.	Gea Aprinda Santyadewi, Albari (2024) <i>The Influence Of Ewom Purchase Intention With Trust Mediating Variables On Mop Beauty Product</i> Vol. 17, No. 1, 2024 p. 63-77 jurnal pamator ISSN: 2654-7856 ISSN: 1829-7935	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> <i>Purchase Intention</i> Variabel Mediasi (Z): <i>Trust</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> yang berkualitas dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong niat membeli produk kosmetik MOP Beauty. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan niat membeli.
4.	Gadis Tri, Bintoro Bagus, Nur A, Barkah Dody P (2024) <i>The Influence of Ewom and Brand Image on Purchase Decision of The Originote</i> Vol. 13, No. 1, 2024 Jurnal Ekonomi DOI 10.54209 ESSN: 2721-9879	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> <i>Brand image</i> Variabel Dependen (Y): <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini bertujuan menguji pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) sebagai variabel mediator. Namun, hasil spesifik (seperti signifikansi pengaruh atau hubungan antar variabel) tidak disebutkan secara eksplisit dalam teks abstrak yang disampaikan.
5.	Handri Dian, Sudarmiatin (2024) <i>The Influence of EWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Trust</i>	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Variabel Dependen	Hasil penelitian ini bertujuan menguji <i>EWOM</i> , citra merek, dan kepercayaan saling terkait dalam mempengaruhi niat beli

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(Study on Consumers of “Sme Cosmetic Products”) IJEVSS Vol. 03, No. 2, 2024 International Journal of Education, Vocational and Science E-ISSN: 2963-4954	(Y): - Purchase Intention Variabel Mediasi (Z): - Brand image and Trust	konsumen. Kepercayaan berperan sebagai mediator kritis yang memperkuat dampak <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah 2025

2.6 Hubungan Antar Variabel

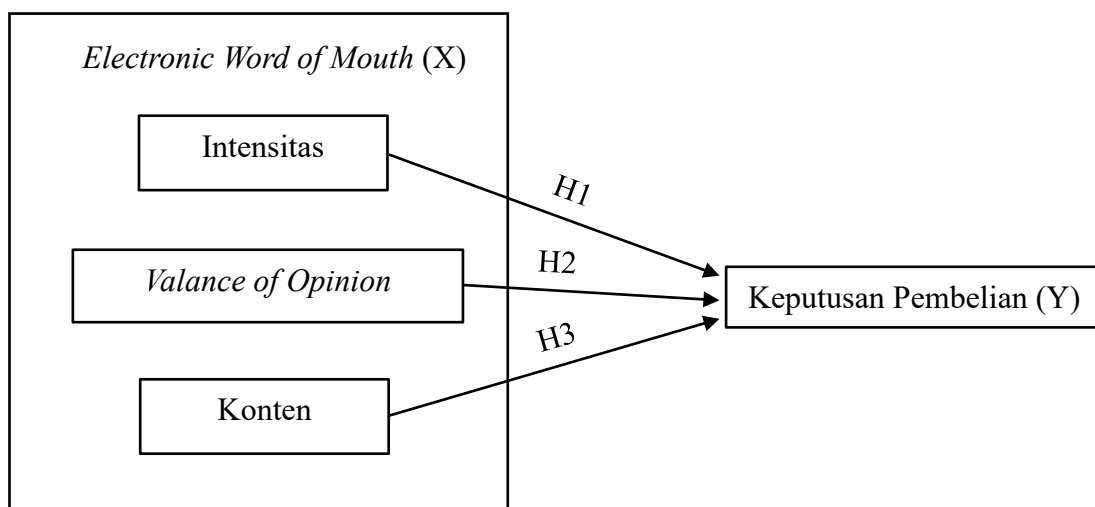
2.6.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan metode yang efektif untuk membantu konsumen mendapatkan informasi produk sebelum membeli. Melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, calon konsumen dapat memperoleh *review* positif dan negatif dari konsumen lain di media publik yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siswanty dan Prihatini, 2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 33,8%. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Yulianty dan Mauludy, 2019) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan memberikan pengaruh sebesar 32,4%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibangun untuk memperlihatkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam satu penelitian (Berkir dkk., 2023). Kemudian menurut

McGaghie dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut Berdasarkan rumusan masalah, landasan teoritis, dan *review* penelitian terdahulu, kerangka pemikiran ini di gambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2025)

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Intensitas *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

H2 : Terdapat pengaruh *Valence of Opinion* dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

H3 : Terdapat pengaruh Konten *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang melihat realitas/gejala/fenomena yang dapat terjadi. Korelasi yang terklasifikasi bersifat cukup permanen, konkrit, dapat diamati, terukur, dan bergejala kausal. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, menggunakan tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Berdasarkan penelitian (Sugiyono, 2017:59), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel independen, baik satu atau lebih variabel (independen) tanpa konstruk perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut (Sugiyono, 2017:60), penelitian verifikasi adalah penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian guna membangun informasi ilmiah baru yaitu status suatu hipotesis yang berupa kesimpulan tentang diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Intensitas *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung?
2. Apakah Valence of Opinion dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung?

3. Apakah Konten *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung?

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2020:73) lokasi penelitian ialah tempat penelitian itu dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan jumlah penduduk yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang menggunakan produk kosmetik bibir barenbliss dan pernah melihat *review* produk kosmetik bibir Barenbliss.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Sumber data penelitian dapat berupa dokumen, data primer, data sekunder, atau hasil wawancara. Berdasarkan (Sujarweni, 2018), data berarti subjek dari mana data penelitian itu diperoleh. Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data itu diperoleh. Jika peneliti menggunakan survei atau wawancara subjek untuk mengumpulkan data, maka sumber datanya disebut responden. Ada 2 sumber data yang diperlukan pada saat penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer berarti sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara pribadi dari tempat atau daerah pertama kali dilakukannya objek penelitian (Sugiyono, 2019: 194). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner secara online melalui *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder berarti sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik melalui sumber di internet maupun di buku-buku yang memberikan informasi mengenai

Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Keputusan Pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbagi kuesioner atau angket kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2019:199) kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan dalam survei ini harus sinkron dengan permasalahan yang diteliti, serta perolehan data terkait *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Keputusan Pembelian masyarakat terhadap produk kosmetik bibir Barenbliss.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian mengacu pada keseluruhan kumpulan individu, objek, atau fakta yang diteliti dan dari situ kita ingin menarik kesimpulan. Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari sekelompok objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian yang kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Berdasarkan (Silaen, 2018:87) populasi berarti objek holistik atau individu yang mempunyai karakteristik yang sudah disesuaikan yang akan diteliti. Berdasarkan definisi di atas, maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Bandar Lampung yang menggunakan produk kosmetik bibir barenbliss dan pernah melihat *review* produk kosmetik bibir Barenbliss.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin menyelidiki semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel menurut (Sekaran dan Bougie, 2017) adalah proses pemilihan unsur-unsur dari sejumlah populasi yang cukup, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman sifat-sifat atau ciri-cirinya akan

memungkinkan peneliti menggeneralisasi sifat-sifat atau ciri-ciri tersebut pada unsur-unsurnya. dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan digunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel.

Berdasarkan karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian, maka penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan responden dari populasi dengan menggunakan kriteria eksklusif (Sugiyono, 2019:133).

Karena jumlah besarnya populasi anggota tidak diketahui sampel dihitung dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah

50% = 0,5 e =

margin error 10%

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 96 sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah sesuai dari batas minimal sampel. Kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung yang memiliki usia 15 tahun ke atas, pernah berbelanja kosmetik lipstik minimal 2 kali dan pernah melihat *review* produk kosmetik bibir Barenbliss.

Sampel yang diambil adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik bibir Barenbliss dan pernah melihat *review* produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar

Lampung.

3.5 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ada apapun bentuknya yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal ini, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian Secara umum variabel adalah suatu atribut, nilai atau ciri khas suatu objek, individu atau aktivitas yang mempunyai banyak variasi antara satu kegunaan dengan kegunaan lainnya dan dipengaruhi oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai keselarasan pengertian pengukuran dengan menggunakan variabel- variabel yang konsepnya telah ditentukan, akibatnya peneliti harus memuaskan proses atau pengoperasian alat ukur yang digunakan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan terhadap variabel dependen. Variabel ini berperan sebagai faktor yang diprediksi memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu Intensitas (X1) yang merujuk pada seberapa sering informasi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* disampaikan atau diterima oleh konsumen, *Valence of Opinion* (X2) yang menunjukkan arah atau kecenderungan opini dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (positif atau negatif), dan Konten (X3) yang mencerminkan isi, kejelasan, dan relevansi pesan yang disampaikan dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Ketiga dimensi ini diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> (X1)	1. Intensitas (X1) (seberapa sering informasi tentang produk dibicarakan)	1. sering melihat ulasan tentang lipstik Barenbliss di media sosial seperti TikTok, Instagram, atau Shopee. 2. sering membaca komentar pengguna lain terkait pengalaman mereka menggunakan produk bibir Barenbliss. 3. secara aktif mencari informasi atau ulasan tentang lipstik Barenbliss sebelum memutuskan untuk membeli.	Likert
	2. <i>Valence of Opinion</i> (X2) (kesan positif atau negatif dari informasi)	1. Sebagian besar ulasan yang saya lihat mengenai lipstik Barenbliss bersifat positif. 2. Lebih percaya pada review positif dibanding review negatif saat mempertimbangkan pembelian Barenbliss. 3. Ulasan negatif membuat saya ragu untuk membeli produk bibir dari Barenbliss.	Likert

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	3. Konten (X3) (isi atau kualitas informasi yang diberikan). Sumber : Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Slamet & Albab 18. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti. 19. Almamater tercinta Universitas Lampung. (2023)	1. Konten review produk bibir Barenbliss menyajikan informasi yang jelas dan bermanfaat. 2. Terbantu dengan konten yang menampilkan cara penggunaan dan hasil pemakaian lipstick Barenbliss. 3. Tertarik dengan konten yang menyajikan informasi lengkap seperti harga, manfaat, dan testimoni tentang produk Barenbliss.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Membutuhkan produk kosmetik bibir. 2. Tertarik mencoba Barenbliss karena ulasan di media social.	Likert
	2. Pencarian Informasi	1. Mencari informasi produk Barenbliss sebelum membeli. 2. Media social sebagai sumber utama informasi.	Likert

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	3. Evaluasi Alternatif	1. Membandingkan Barenbliss dengan Merek lain. 2. Mempertimbangkan harga dan kualitas Barenbliss.	Likert
	4. Keputusan Pembelian	1. Membeli Barenbliss karena informasi di media social. 2. Membeli Barenbliss karena sesuai kebutuhan dan ekspetasi.	Likert
	5. Pasca Pembelian	1. Puas dengan kualitas produk Barenbliss. 2. Bersedia merekomendasikan Barenbliss kepada orang lain.	Likert

Sumber: Peneliti, 2025

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala Likert. (Sugiyono, 2019:146) mengungkapkan bahwa, skala Likert dipergunakan buat mengukur perilaku, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang terhadap kenyataan sosial. Secara umum skala item memiliki kategori yg berkisar berasal lima kategori penilaian dimana item pernyataan diberi skor 1-5. Berikut tabel skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3

No	Pernyataan	Skor
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7 Uji Instrumen

(Sugiyono, 2019:363) menyatakan, uji coba instrumen dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. menyebabkan dengan maka gunakanlah instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data. Pengujian instrumen merupakan suatu proses pengujian untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas suatu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Alat ukurnya bisa berupa angket, tes, atau alat ukur lainnya. Hasil penelitian diharapkan valid dan dapat diandalkan. Karena itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mengetahui validitasnya serta keandalan isi kuesioner

1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2019:175) menyatakan, karena penelitiannya valid jika ada kecenderungan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi objek yang diteliti. Mengukur uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu terbentuknya skor yang tinggi terhadap suatu item sebagai hasil dari pembuatan suatu item konstruksi yang sah dan tidak terlalu membebani konstruksi lainnya. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh penggunaan suatu ukuran atau indikator sesuai dengan konsep teoritis digunakan. Pernyataan ini dikatakan valid jika KMO (Kaiser- meyer oklin), Anti image dan factor loading $\geq 0,5$ (Hair, et al, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:35) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji bagaimana suatu instrumen secara konsisten mengukur apapun yang sedang diukur. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui bantuan SPSS dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,70$ (Ghozali, 2018:45)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan pandangan umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini dapat dijadikan acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah dan ditabulasikan kedalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu Intensitas (X1) yang merujuk pada seberapa sering informasi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* disampaikan atau diterima oleh konsumen, *Valence of Opinion (X2)* yang menunjukkan arah atau kecenderungan opini dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (positif atau negatif), dan Konten (X3) yang mencerminkan isi, kejelasan, dan relevansi pesan yang disampaikan dalam *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Ketiga dimensi ini diasumsikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah semua variable berdistribusi normal atau tidak (Uma Sekaran dan Bougie, 2017). Metode uji normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Untuk mengetahui data yang berdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

- a) Jika nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal;
- b) Jika nilai sig < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen berkorelasi satu sama lain. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi mempunyai korelasi yang tinggi

satu sama lain. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang independen dari model yang ada (Sujarweni, 2015:226) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai tolerance dan variances inflation factor (VIF).

Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas yaitu :

a) Melihat Nilai Tolerance

Jika nilai Tolerance $>0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas;

b) Melihat Nilai VIF

Jika nilai VIF $<10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan mekanisme statistik yang digunakan untuk mengevaluasi estimasi bahwa varians kesalahan regresi kontinu pada rentang variabel independen. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi dimana variance dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas (Sujarweni, 2015:226). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan Uji Glejser. Apabila variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni, 2015:121). Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. Model analisis regresi dalam penelitian ini secara matematis ditulis sebagai berikut.

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

Keterangan :

$Y1$ = Keputusan Pembelian

$X1$ = Intensitas

$X2$ = *Valance of Opinion*

$X3$ = Konten

E = *Error Term*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T

Menurut (Sugiyono, 2019) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ($X1$, $X2$, $X3$), terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka :

- a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan;
- b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :

- a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
- b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2019) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati semakin kecil, artinya kemampuan

variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Intensitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “*Valance of Opinion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
3. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,034 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.
4. Hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 214,255 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas, *Valance of Opinion* dan konten secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian.
5. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa intensitas, *valance of opinion*, dan konten dalam *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak ditemukan adanya perbedaan arah hubungan, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu dan semakin menguatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pelanggan

Konsumen di Bandar Lampung yang tertarik membeli produk kosmetik bibir Barenbliss disarankan lebih aktif mencari dan membandingkan ulasan dalam berbagai platform sebagai bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM), serta menghindari ketergantungan pada satu sumber saja. Ulasan dengan intensitas tayang tinggi di media sosial sebaiknya diperiksa ulang kredibilitasnya, agar keputusan yang diambil benar-benar sesuai kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh gambaran lebih lengkap mengenai kualitas produk dengan memperhatikan keseimbangan antara ulasan positif dan negatif. Langkah tersebut akan membuat keputusan pembelian lebih terarah dan meningkatkan rasa puas setelah membeli produk.

5.2.2 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan mendorong konsumen aktif membagikan pengalaman tentang produk kosmetik bibir Barenbliss di berbagai platform digital. Hal ini dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk. Perusahaan sebaiknya melakukan pemantauan rutin terhadap ulasan konsumen agar dapat menanggapi komentar negatif secara cepat dan tepat. Penanganan yang responsif dapat menjaga citra produk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Interaksi positif dengan konsumen melalui media sosial akan memperkuat posisi produk di pasar Bandar Lampung.
2. Produsen disarankan meningkatkan kualitas konten yang disebar melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan menghadirkan informasi yang detail dan menarik mengenai produk. Konten yang lengkap seperti pengalaman penggunaan, hasil nyata, dan keunggulan produk dapat memperjelas keputusan pembelian konsumen. Perusahaan disarankan bekerja sama dengan *influencer* lokal untuk memperkuat kredibilitas ulasan yang tersebar. Konsistensi pesan dalam seluruh saluran komunikasi membuat brand lebih mudah dikenali dan dipercaya.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, antara lain jumlah sampel yang hanya 100 responden sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk populasi lebih luas, serta penggunaan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang hanya fokus pada Intensitas, *Valence of Opinion*, dan Konten. Peneliti berikutnya disarankan menggunakan teknik analisis lain seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar mampu mengidentifikasi pengaruh tidak langsung serta hubungan kompleks antar variabel sehingga hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh dalam menggambarkan faktor-faktor yang terkait dengan keputusan pembelian produk kosmetik bibir Barenbliss di Bandar Lampung.

5.3 Implikasi Manajerial

Temuan pada penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pihak perusahaan kosmetik Barenbliss maupun pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas, *valence of opinion*, dan konten dalam *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Manajerial atau Bisnis

Perusahaan dapat memperkuat aktivitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan melibatkan influencer yang selaras dengan target pasar. Dukungan terhadap *user generated content* dapat dibangun lewat kampanye interaktif yang mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka di media sosial. Tanggapan aktif terhadap ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat menjaga kepercayaan dan meningkatkan citra merek. Perusahaan dapat menyiapkan tim khusus untuk memantau ulasan secara rutin agar setiap respon dapat diberikan dengan cepat dan tepat. Langkah yang diterapkan secara konsisten dapat membentuk ekosistem digital yang aktif, sehingga potensi peningkatan minat beli konsumen menjadi lebih besar.

2. Bagi Akademisi atau Regulator

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam penyusunan kebijakan perlindungan konsumen digital, khususnya di media sosial. Regulasi dapat difokuskan pada peningkatan *review awareness* sehingga konsumen lebih cermat menilai keaslian ulasan yang beredar. Program literasi digital dapat dirancang untuk memberi arahan kepada masyarakat tentang cara membedakan ulasan yang kredibel dari yang menyesatkan. Pembuat kebijakan juga dapat bekerja sama dengan platform media sosial untuk menandai ulasan yang terindikasi manipulatif atau palsu. Langkah-langkah tersebut dapat membangun lingkungan digital yang terjaga keamanannya, terbuka dalam informasi, dan memberi ruang bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih bijak.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian difokuskan hanya pada satu merek yaitu Barenbliss, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk merek kosmetik lainnya. Kedua, responden terbatas pada wilayah Bandar Lampung yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil ke wilayah lain. Ketiga, variabel yang diteliti hanya mencakup tiga dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, yaitu intensitas, *Valence of Opinion*, dan konten, sehingga masih banyak faktor lain yang belum dikaji namun kemungkinan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih variatif sangat disarankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albab, A. U. (2023). *Analisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen ShopeeFood di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)
- 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.
- Arthur A. Thompson. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. (McGraw-Hil).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Barenbliss. (2023). *Face makeup collection*. Diakses 11 Agustus 2025, dari <https://barenbliss.com/collections/face-makeup>
- Christabel, J.N., & Rozaq, M. K. A. (2025). E-WOM: Pengaruh Intensity, *Valence of Opinion*, dan Content Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Allegra Dance School dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(5), 5369-5377
- Dian, H., & Sudarmiati, S. (2024). The influence of e-WOM on purchase intention: The mediating role of brand image and trust (Study on consumers of SME cosmetic products). *International Journal of Economics, Venturing and Social Sciences (IJEVSS)*, 3(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hayati, Rina. 2020. Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli. *Penelitian Ilmiah*. <https://penelitianilmiah.com/pengertian-kerangka-berpikir-menurut-para-ahli/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of E-WOM Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Inf. Syst. Front*
- Ivan S. & Wahyudi A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Management Perhotelan.*, 3, 128–138.
- Jhanghiz S. & Muhhamad A. I. (2018). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions? *The Asian Journal Of Technology Management.*, 1(11), 57-69.
- Kotler P & Keven L Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih Bahasa Bob Sabran Jakarta: Indeksia
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CVAI Fath Zumar.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 123-135.
- Mutiara, N., & Madiawati Putu Nina, I. G. A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 45-57.
- Nurhasanah. (2017). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi untuk penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Nurniati, N., & Safitri, C. (2023). Word of mouth and influencer marketing strategy on purchase decision of skincare product in e-commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Sagala, M. T. R., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). *Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram@ skintificid. Jurnal Ilmiah 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, G. A., & Albari. (2024). The influence of eWOM purchase intention with trust mediating variables on MOP beauty product. *Jurnal Pamator*, 17(1), 63–77
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2018). *Pengantar Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tri, G., Bagus, B., Nur, A., & Barkah, D. P. (2024). The influence of eWOM and brand image on purchase decision of The Originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(1).
- Valiant, V. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Konten Youtube Nex Carlos Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Gofood. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 22-31