



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

*The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Purchase Decisions
For Barenbliss Lip Cosmetic Products In Bandar Lampung*

Annisa Rizki Indriani¹, Dorothy RH Pandjaitan²

^{1,2}Universitas Lampung

Email: annisa.rizki1034@students.unila.ac.id

Abstract

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 in this study intensity, Valence of Opinion, and content have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This is evidenced by 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.*

Abstrak

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.

PENDAHULUAN

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 memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. (Yusuf et al., 2021).

Electronic Word of Mouth (EWOM) kini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi 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 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 disusul 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 Logo Barenbliss

Sumber: wikipedia (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.

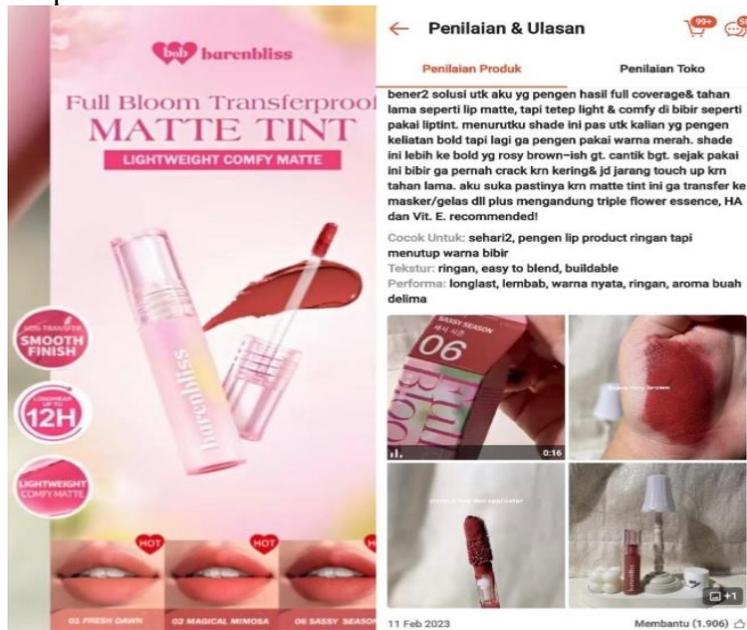


Gambar 2 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum online

Sumber : (Shopee, 2025)

Gambar 3 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

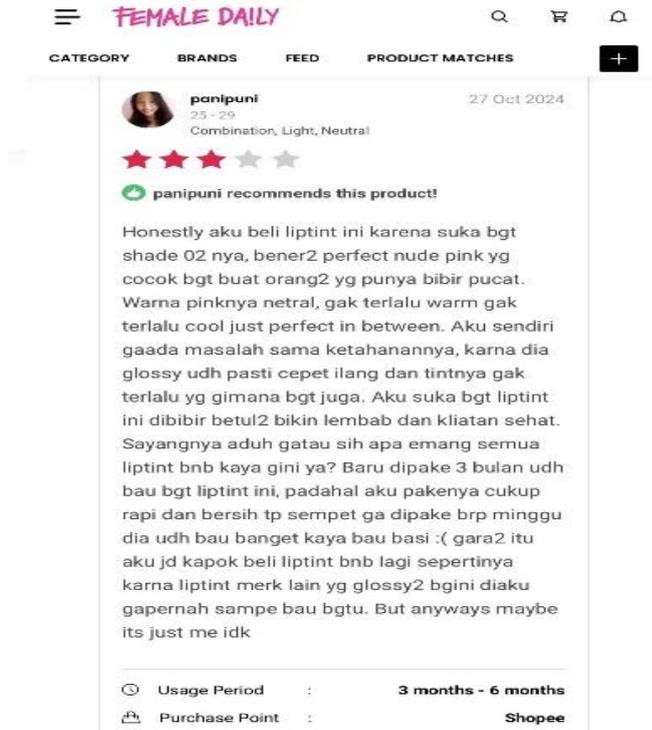
tetap.



Gambar 3 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum *online*

Sumber : (Shopee, 2023)

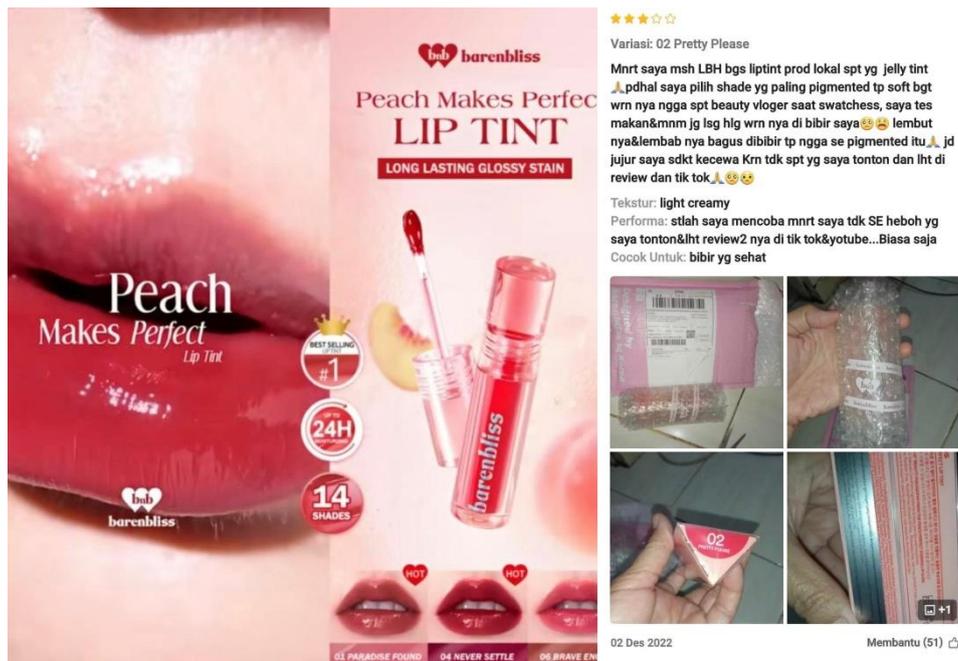
Gambar 4 menampilkan ulasan terhadap produk Barenbliss *Full Bloom Transferproof Matte Tint* varian 06 Sassy Season yang mencatat lebih dari 1.000 orang merasa terbantu dengan ulasan tersebut. Pengguna menjelaskan secara detail bahwa produk ini memberikan hasil akhir *full coverage*, tahan lama, tidak 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 4 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum *online*

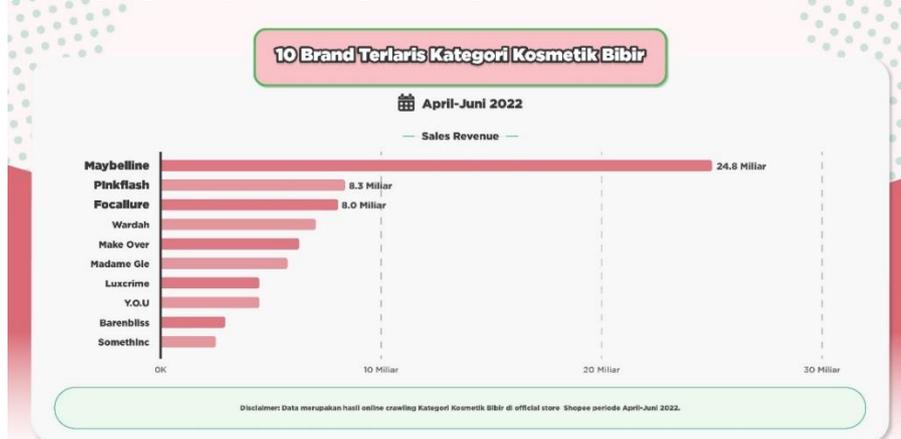
Sumber : (Femaledaily, 2024)

Gambar 5 menampilkan ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss. Dibalik banyaknya ulasan positif yang tersebar di platform digital, terdapat pula tanggapan negatif dari konsumen yang berpotensi memengaruhi 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 5 Ulasan produk kosmetik bibir Barenbliss di forum online
Sumber : (Shopee, 2022)

Gambar 6 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 memengaruhi daya tarik suatu produk di pasar kosmetik.



Gambar 6 Market Share Lip tint di E-commerce periode April-Juni 2022
Sumber : (Compass, 2025)

Berdasarkan gambar 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 7 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 (Mutiarra & 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 memengaruhi hubungan tersebut.

METODE

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?

Lokasi

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.

Teknik Analisis Data

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.

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 $sig > \alpha$ (0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y_1 = Keputusan Pembelian

X_1 = Intensitas

X_2 = *Valance of Opinion*

X_3 = Konten

E = *Error Term*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

Pengujian Hipotesis

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 (X_1 , X_2 , X_3), 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 $\text{Sig} < \alpha$, 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 $\text{Sig} > \alpha$, maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Intensitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen biasanya akan melalui berbagai macam pertimbangan serta pengaruh dari bermacam faktor pula. Perkembangan media internet dewasa ini dapat menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dengan adanya EWOM. Intensitas merupakan salah satu dimensi dalam EWOM yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Intensitas memberikan gambaran akan keaktifan konsumen dalam memberikan suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen

pada situs jejaring social (Sagala, Abidin & Rifai, 2023).

Intensitas bukan hanya sekedar melihat sebuah tayangan namun juga secara intens memperhatikannya (Valiant, 2024). Seseorang yang terpapar sebuah informasi secara intens cenderung memiliki kemungkinan pengambilan keputusan pembelian yang meningkat. Dengan demikian, sesuai dengan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya intensitas maka akan keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.

Sejalan dengan Valiant (2024) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa intensitas menonton konten Youtube Nex Carlos berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Gofood.

Pengaruh Valance of Opinion Terhadap Keputusan Pembelian

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”.

Dimensi EWOM berikutnya yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah valance of opinion yang mengacu pada pendapat atau komentar konsumen mengenai suatu produk, jasa dan merek (Albab, 2023). *Valence of Opinion* tersebut dapat berupa pendapat positif atau negatif konsumen lain tentang suatu produk atau jasa yang dibagikan melalui internet sehingga bisa dibaca dan dipergunakan oleh konsumen lainnya sebagai pertimbangan ketika hendak melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.

Valence of Opinion sebagai interaksi yang dilakukan oleh konsumen baik positif ataupun negatif dapat menunjukkan atau mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa (Sagala, Abidin & Rifai, 2023). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa valance of opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lain cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghalangi keputusan pembelian.

Sejalan dengan Sagala, Abidin & Rifai (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,034 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Konten berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Dimensi ketiga dari EWOM adalah konten. Konten dalam sebuah EWOM perlu untuk mendapat perhatian dari produsen karena konten sebuah informasi yang dibagikan melalui internet akan dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap suatu produk yang diulas, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen tersebut. Konten dapat menjadi sebuah ulasan berkualitas tinggi yang memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca di media social (Albab, 2023).

Konten berisikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen (Christabel & Rozaq, 2025). Sebuah konten dengan isi yang baik dan positif akan meningkatkan atensi konsumen sehingga maka akan

berpotensi sangat besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konten akan memberikan banyak masukan informasi kepada konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk sehingga konten yang positif akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan Christabel & Rozaq (2025) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Intensitas, Valance of Opinion dan Konten Terhadap Keputusan Pembelian

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.

Perkembangan media sosial dan internet yang pesat membuat komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen menjadi lebih mudah. Pertukaran informasi melalui internet yang dikenal dengan *EWOM* tersebut memungkinkan para konsumen dapat berbagi pandangan maupun pendapat mereka tentang suatu produk atau jasa dan menjadi informasi yang berpengaruh untuk konsumen lainnya (Christabel & Rozaq, 2025). Terdapat tiga dimensi dari *EWOM* dalam penelitian ini yang secara bersama-sama dapat memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yakni intensitas, *Valence of Opinion* dan konten.

Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku setelah pembelian (Albab, 2023). Ketiga dimensi *EWOM* yakni intensitas penggunaan, *valance of opinion*, dan konten semuanya secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui internet terhadap suatu barang atau jasa sehingga bagaimana *EWOM* dari suatu produk yang terbentuk akan menjadi faktor yang sangat penting yang dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian.

Sejalan dengan Albab (2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ketiga dimensi *EWOM*, yaitu *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

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.

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.
- 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., & Sudarmiatin, 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.
- Santiyadewi, G. A., & Albari. (2024). The influence of eWOM purchase intention with trust mediating variables on MOP beauty product. *Jurnal Pamarator*, 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
- Vithana, L. V. M. G., & Fernando, P. I. N. (2024). Impact of e-word of mouth (E-WOM) on consumers' purchase intention for cosmetic products: The mediating role of brand image (with reference to Facebook users). *Sri Lanka Journal of Marketing*, 10(1), 1–15.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.