

# Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619  
(online) 2714 – 5255

Vol. 14 issue 1, March 2025  
DOI : 10.22441/marcommers.v14i1.33409

---

---

## Kekuatan Rekomendasi Digital : Pengaruh eWOM di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint

Diva Hani Putri<sup>1</sup>, Berliani Ardha<sup>2</sup>, Erna Mariana Susilowardhani<sup>3</sup>  
*Universitas Mercu Buana<sup>1&2</sup>, Universitas Tanri Abeng<sup>3</sup>*

Author correspondence : [berliani\\_ardha@mercubuana.ac.id](mailto:berliani_ardha@mercubuana.ac.id)

Received : 17 Januari 2025,  
Revision : 13 Februari 2025,  
Acceptance : 18 Maret 2025  
Published : 20 Maret 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Instagram terhadap keputusan pembelian produk liptint Barenbliss. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 100 followers @barenbliss\_id, ditemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 79,1%. Dimensi platform assistance dan positive self-enhancement menjadi yang paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital berbasis partisipasi konsumen dalam membangun loyalitas merek kosmetik.

**Kata kunci:** eWOM, Keputusan Pembelian, Instagram, Barenbliss.

### ABSTRACT

This study examines the influence of *Electronic Word of Mouth* (eWOM) on Instagram toward the purchasing decisions of Barenbliss liptint products. Using a quantitative survey of 100 @barenbliss\_id followers, the findings show that eWOM significantly affects purchasing decisions, with a 79.1% contribution. Platform assistance and positive self-enhancement emerged as dominant dimensions. The study highlights the importance of consumer-driven digital communication in shaping brand loyalty in the cosmetics market.

**Keywords:** eWOM, Purchasing Decision, Instagram, Barenbliss.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa dampak transformatif terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Kemunculan media sosial sebagai salah satu ruang diskursif publik telah mengubah wajah komunikasi pemasaran dari yang semula satu arah menjadi bersifat dialogis dan partisipatif. Di antara platform digital yang berkembang pesat, Instagram menempati posisi penting sebagai media visual yang mendukung interaksi, keterlibatan, dan sekaligus pembentukan opini publik terhadap suatu produk atau merek. Data terbaru menunjukkan bahwa hingga Januari 2025, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,1 juta orang atau sekitar 31,8% dari total populasi. Menariknya, 54,2% pengguna Instagram adalah perempuan dan segmen usia terbanyak berasal dari rentang usia 25–34 tahun, yaitu sebesar 36 juta pengguna (NapoleonCat, 2025). Tabel berikut menggambarkan distribusi demografis pengguna Instagram di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2025)

Kategori Usia	Jumlah Pengguna (juta)	Persentase
13–17 tahun	1,2	1,3%
18–24 tahun	32,8	36,4%
25–34 tahun	36,0	39,9%
35–44 tahun	16,8	18,6%
45–54 tahun	3,5	3,9%
55–64 tahun	0,9	1,0%
65+ tahun	0,8	0,9%

Sumber: NapoleonCat (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa kalangan usia 18–34 tahun merupakan target audiens dominan di Instagram, menjadikannya sebagai kanal strategis untuk produk-produk yang menyasar generasi muda, termasuk kosmetik dan produk kecantikan seperti lipstik dan lipstint. Terutama karena kelompok usia ini sangat aktif secara digital dan responsif terhadap rekomendasi berbasis pengalaman pengguna.

Popularitas Instagram sebagai ruang pemasaran digital tidak terlepas dari kemampuannya dalam mendistribusikan konten visual secara masif dan menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Dalam konteks pemasaran produk kosmetik, khususnya produk bibir seperti lipstik dan lipstint, Instagram bukan hanya menjadi media distribusi konten, tetapi juga tempat berlangsungnya percakapan digital antarpengguna, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Berdasarkan survei GoodStats (2021), produk kecantikan bibir yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah lipstik (59%), disusul oleh lip cream (21%) dan lipstint (7%). Walaupun persentase pengguna lipstint masih tergolong rendah dibandingkan lipstik, namun tren ini menunjukkan adanya potensi pasar yang berkembang terutama pada kalangan muda yang menyukai tampilan alami dan ringan.

**Tabel 2. Produk Kecantikan Bibir Favorit di Indonesia**

<b>Produk</b>	<b>Persentase Preferensi</b>
Lipstik	59%
Lip Cream	21%
Lip Gloss	11%
Liptint	7%
Lip Balm	2%

Sumber: GoodStats (2021)

Barenbliss, sebuah merek kosmetik asal Korea yang mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 2021, melihat peluang besar dari tren ini. Dengan mengusung konsep *Clean Beauty* dan pendekatan pemasaran berbasis media sosial, Barenbliss menjadikan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun komunikasi dan citra merek. Melalui akun resmi @barenbliss\_id, brand ini aktif membagikan konten promosi, ulasan dari pengguna, hingga endorsement dari para beauty influencer. Praktik ini merupakan contoh konkret penerapan eWOM, di mana pengalaman konsumen terhadap suatu produk disampaikan secara sukarela kepada publik dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Hennig-Thurau dkk. (2004), bahwa eWOM adalah proses komunikasi antarindividu mengenai produk atau jasa yang berlangsung secara elektronik dan mencakup delapan dimensi utama: Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Positive Self-Enhancement, Social Benefits, Economic Incentives, Helping the Company, dan Advice Seeking.

Keberhasilan Barenbliss dalam memanfaatkan eWOM terbukti dengan perolehan tiga penghargaan Beautyhaul pada tahun 2022, salah satunya untuk kategori “Best Lips Product” yang diraih oleh Peach Makes Perfect Lip Tint. Selain itu, data Kompas.co.id per Agustus 2024 menunjukkan bahwa Barenbliss menempati posisi kelima dalam daftar merek lipstik terlaris di e-commerce Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7,2%, bersaing ketat dengan brand lokal seperti Wardah dan Implora. Capaian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui eWOM di media sosial, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam menjawab tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dari Hennig-Thurau et al. (2004) sebagai kerangka konseptual utama. Teori ini menjelaskan bahwa eWOM adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berlangsung melalui saluran digital, seperti media sosial, blog, ulasan daring, atau platform interaktif lainnya. Hennig-Thurau mengidentifikasi delapan dimensi yang memengaruhi konsumen dalam melakukan eWOM, yaitu: Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Positive Self-Enhancement, Social Benefits, Economic Incentives, Helping the Company, dan Advice Seeking. Masing-masing dimensi ini merepresentasikan motif psikologis dan sosial yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara online. Misalnya, Platform Assistance merujuk pada seberapa sering dan mudah pengguna mengakses serta menulis ulasan di suatu platform, sedangkan Helping the Company merefleksikan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan sebagai bentuk loyalitas atau kepuasan. Kerangka ini memungkinkan peneliti untuk mengukur

intensitas dan kualitas eWOM yang terjadi di Instagram @barenbliss\_id sebagai prediktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Sebagai pelengkap analisis, teori *keputusan pembelian konsumen* dari Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk memahami proses berpikir yang dilalui oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian. Teori ini membagi proses pembelian menjadi lima tahap, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Tahapan ini berfungsi sebagai model kognitif yang dapat membantu peneliti mengidentifikasi titik-titik pengaruh dari eWOM terhadap perilaku pembelian. Misalnya, dalam tahap pencarian informasi, konsumen secara aktif mencari ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk tertentu. Sedangkan pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan produk berdasarkan opini dan rekomendasi yang mereka baca di media sosial. Dengan menggunakan dua teori ini secara simultan, penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan dimensi-dimensi eWOM dengan tahapan-tahapan keputusan pembelian guna memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap efek komunikasi digital terhadap perilaku konsumen kosmetik, khususnya produk lipstik Barenbliss.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terjadi di Instagram @barenbliss\_id terhadap keputusan pembelian produk lipstik Barenbliss oleh para followers-nya. Fokus penelitian terletak pada hubungan antara dimensi-dimensi eWOM dengan komponen dalam proses keputusan pembelian konsumen, untuk menguji apakah interaksi digital berbasis rekomendasi benar-benar berdampak secara signifikan terhadap intensi pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri kosmetik dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang lebih dialogis, kredibel, dan berbasis pengalaman konsumen.

Lebih jauh, keterkaitan antara eWOM dan keputusan pembelian dalam ranah media sosial menjadi krusial di tengah menurunnya efektivitas model komunikasi pemasaran konvensional. Konsumen digital masa kini cenderung mengabaikan iklan yang bersifat satu arah dan lebih percaya pada testimoni sejawat atau influencer yang mereka ikuti. Di sinilah eWOM berperan sebagai bentuk komunikasi horizontal yang memiliki kredibilitas tinggi, terutama jika disampaikan oleh orang yang dianggap relevan atau memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang dibahas. Dengan demikian, memahami bagaimana eWOM bekerja dan mempengaruhi proses pembelian bukan hanya penting secara akademis, tetapi juga strategis dalam ranah industri.

## **METODE RISET**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang berlangsung di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk lipstik dari merek Barenbliss oleh followers akun @barenbliss\_id. Penelitian eksplanatif sangat tepat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang mendasarinya (Sugiyono, 2017). Fokus utama dari

penelitian ini adalah melihat hubungan sebab akibat antara intensitas eWOM dan tahapan dalam keputusan pembelian konsumen.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik, di mana realitas sosial dianggap dapat diukur secara objektif dan dikaji melalui hubungan antar variabel yang dapat diuji secara statistik. Paradigma ini mendasari penggunaan metode kuantitatif yang berbasis pada pengumpulan data numerik, analisis statistik, dan penarikan kesimpulan berdasarkan generalisasi. Pendekatan positivistik ini sesuai dengan upaya peneliti untuk mengukur variabel eWOM secara empiris serta menguji pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Sugiyono, 2015).

Metode survei dipilih sebagai teknik pengumpulan data utama, di mana instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden yang merupakan followers akun Instagram @barenbliss\_id. Teknik survei dianggap relevan untuk menjangkau populasi digital yang tersebar secara luas dan memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan waktu yang efisien. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari teori eWOM oleh Hennig-Thurau et al. (2004) dan indikator keputusan pembelian berdasarkan konsep Kotler dan Keller (2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram @barenbliss\_id yang aktif mengikuti konten dan interaksi pada platform tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Melalui pendekatan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif untuk mengukur hubungan antara variabel eWOM dan keputusan pembelian di lingkungan media sosial Instagram.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun @barenbliss\_id dan pernah terpapar konten atau ulasan mengenai produk liptint Barenbliss. Teknik ini dinilai efektif dalam studi pemasaran digital yang mengandalkan keterlibatan dan pengalaman subjektif audiens terhadap suatu brand (Sugiyono, 2017).

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, dilakukan uji validitas dengan mengukur korelasi antara skor tiap item dengan skor total, serta uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner berada di atas nilai r-tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel eWOM dan keputusan pembelian masing-masing mencapai di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten (Arikunto, 2010).

Analisis data dilakukan menggunakan **regresi linier sederhana** untuk melihat pengaruh satu variabel bebas (X) yaitu eWOM terhadap satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel, sementara uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel eWOM terhadap keputusan pembelian.

Dengan pendekatan kuantitatif, metode survei, dan analisis statistik yang digunakan, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang komprehensif dan terukur mengenai peran strategis eWOM dalam pembentukan keputusan konsumen di ranah digital. Temuan dari studi ini tidak hanya memperkuat kontribusi teoritik tentang komunikasi pemasaran digital, tetapi

juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis kosmetik dalam mengelola komunikasi berbasis media sosial dan ulasan konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Barenbliss oleh followers akun Instagram @barenbliss\_id. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden, yang merupakan pengikut aktif akun tersebut dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk lipstik Barenbliss. Setelah dilakukan proses pembersihan data, seluruh responden memenuhi kriteria valid untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier sederhana.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia antara 18 hingga 24 tahun, yang merupakan demografi dominan pengguna Instagram di Indonesia. Temuan ini selaras dengan data NapoleonCat (2025) yang menunjukkan bahwa kelompok usia 18–34 tahun adalah pengguna aktif tertinggi di Instagram. Kesesuaian antara demografi responden dan target audiens produk memperkuat validitas penelitian ini dalam merepresentasikan khalayak sasaran dari brand kosmetik Barenbliss.

Analisis data menunjukkan bahwa dimensi frekuensi dan interaksi menjadi aspek dominan dalam persepsi responden terhadap eWOM. Responden cenderung mengikuti komentar, ulasan, dan postingan tentang Barenbliss yang dibagikan oleh beauty influencer maupun pengguna biasa di platform Instagram. Dimensi platform assistance, yaitu sejauh mana kemudahan platform Instagram dalam mendukung proses berbagi opini, dinilai sangat membantu dalam menyebarkan informasi produk. Kemudahan ini menjadi salah satu kekuatan utama Instagram sebagai media pemasaran digital yang efektif.

Secara statistik, hasil regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,791 atau 79,1%, yang berarti bahwa variabel eWOM memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk lipstik Barenbliss. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa opini digital, khususnya yang bersumber dari interaksi sosial di media sosial, menjadi penentu penting dalam perilaku belanja konsumen muda di Indonesia.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi positif self-enhancement dan social benefits juga memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi responden. Banyak responden mengungkapkan bahwa mereka membagikan ulasan produk di Instagram sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus upaya untuk mendapat pengakuan atau validasi sosial dari lingkungan digital mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa eWOM tidak hanya terjadi karena kebutuhan informasi, tetapi juga berkaitan erat dengan aspek psikologis pengguna media sosial yang ingin tampil kredibel dan terhubung secara sosial.

Di sisi lain, dimensi concern for other consumers atau kepedulian terhadap pengguna lain juga menjadi motif yang cukup kuat bagi sebagian besar responden untuk ikut menyebarkan informasi tentang pengalaman mereka menggunakan lipstik Barenbliss. Dalam budaya digital Indonesia yang dikenal sebagai masyarakat kolektif, nilai-nilai berbagi dan saling membantu masih menjadi bagian dari perilaku daring. Konsumen tidak hanya berperan

sebagai pembeli, tetapi juga sebagai *prosumer*—pengguna yang memproduksi informasi (Toffler, 1980).

Fenomena ini juga sejalan dengan pergeseran strategi komunikasi pemasaran di era digital, di mana kepercayaan terhadap komunikasi antar sesama pengguna (*peer-to-peer*) dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan iklan satu arah dari perusahaan. Konsumen Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih percaya pada review, testimoni, dan ulasan yang dibagikan oleh teman atau figur publik di media sosial. Dalam konteks ini, eWOM menjadi kanal utama dalam membangun persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek atau produk.

Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan tidak lagi hanya didorong oleh fungsi rasional seperti harga atau kualitas teknis, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang dibangun melalui interaksi daring. Instagram sebagai platform visual turut memperkuat aspek afektif ini melalui desain konten yang menarik, warna produk yang vibrant, dan penggunaan endorsement oleh figur yang relatable dengan target pasar.

Menariknya, dalam konteks konsumen perempuan Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya penampilan dan representasi diri di ruang publik digital, keputusan untuk membeli produk kosmetik juga seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil autentik namun tetap mengikuti tren. Liptint sebagai produk yang memberikan tampilan natural namun tetap memperindah wajah dianggap cocok dengan preferensi tersebut, sehingga menjelaskan tingginya daya tarik produk Barenbliss di mata responden.

Dari sisi perusahaan, keberhasilan Barenbliss dalam memanfaatkan kekuatan eWOM menunjukkan pemahaman strategis terhadap ekosistem komunikasi digital. Merek ini tidak hanya mengandalkan influencer besar, tetapi juga melibatkan *micro-influencer* dan konten UGC (*user-generated content*) untuk memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran berbasis komunitas yang tengah berkembang pesat di industri kosmetik global maupun lokal.

Dalam ranah akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang hubungan antara dimensi eWOM dan tahapan keputusan pembelian. Integrasi antara teori Hennig-Thurau et al. dan konsep Kotler & Keller terbukti mampu memetakan proses pengambilan keputusan konsumen digital secara menyeluruh—mulai dari pencarian informasi, evaluasi, hingga perilaku pasca pembelian.

Lebih jauh, hasil ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas konten eWOM memiliki korelasi erat dengan tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa mereka membandingkan beberapa merek liptint berdasarkan komentar atau review yang ditemukan di Instagram, dan Barenbliss muncul sebagai salah satu pilihan karena testimoni yang dinilai jujur dan konsisten.

Di tengah maraknya praktik pemasaran digital yang kadang bersifat manipulatif atau berlebihan, konsumen Indonesia tampaknya semakin terlatih dalam menyaring informasi. Mereka lebih menghargai testimoni yang autentik, tidak berlebihan, dan disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kesamaan nilai atau gaya hidup. Kondisi ini memperkuat pentingnya membangun komunikasi yang berbasis empati, pengalaman nyata, dan partisipasi organik dalam strategi brand komunikasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* bukan lagi sekadar elemen tambahan dalam strategi pemasaran, melainkan telah menjadi fondasi utama dalam membangun relasi merek dengan konsumen. Kekuatan eWOM terletak pada kemampuannya untuk menembus batas formalitas iklan dan menciptakan kedekatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Dalam konteks masyarakat digital Indonesia yang sangat aktif di media sosial, pemanfaatan eWOM yang tepat tidak hanya mampu mendorong penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas merek secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang berlangsung melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek Barenbliss. Dari hasil analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa eWOM memberikan kontribusi sebesar 79,1% terhadap keputusan pembelian responden. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh pengguna lain di media sosial menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku belanja, khususnya di kategori produk kecantikan.

Dimensi eWOM yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian adalah platform assistance dan positive self-enhancement, yang menunjukkan bahwa kemudahan mengakses informasi dan dorongan untuk mengekspresikan diri secara positif menjadi motivasi utama bagi konsumen digital untuk berinteraksi dan merespons konten promosi produk. Hal ini memperkuat asumsi bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang representasi identitas dan keanggotaan sosial digital.

Konteks sosial masyarakat Indonesia yang cenderung kolektif dan memiliki semangat berbagi turut memperkuat fenomena eWOM ini. Dalam budaya digital Indonesia, berbagi testimoni tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas konsumtif, tetapi juga menjadi bentuk solidaritas dan partisipasi dalam komunitas daring. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengakomodasi kebutuhan ini dengan membangun ekosistem komunikasi digital yang mendukung keterlibatan konsumen secara aktif dan autentik.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital merek-merek kosmetik di Indonesia. Perusahaan dapat memanfaatkan eWOM dengan mengembangkan konten yang mendorong keterlibatan organik, seperti kampanye UGC (user-generated content), kolaborasi dengan micro-influencer, serta sistem penghargaan bagi pelanggan yang aktif berbagi pengalaman. Semakin banyak konsumen yang merasa memiliki hubungan emosional dengan merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka terlibat dalam komunikasi eWOM yang efektif.

Dengan demikian, penelitian ini mempertegas posisi eWOM sebagai pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Ke depan, studi-studi lanjutan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan pengaruh eWOM lintas platform (seperti TikTok dan YouTube), serta mengeksplorasi lebih dalam peran persepsi kredibilitas dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era pasca-pandemi yang semakin digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, N. (2015). *Pengaruh social media terhadap perilaku konsumen di kalangan remaja*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 45–59.
- GoodStats. (2021). *Berbagai produk bibir favorit masyarakat Indonesia 2021*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/berbagai-produk-bibir-favorit-masyarakat-indonesia-2021-AeZvP>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- NapoleonCat. (2025). *Instagram users in Indonesia - January 2025*. Retrieved from <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Qurniawati, L., & Nurohman, A. (2018). Strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan melalui e-WOM. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 123–136.
- Suara.com. (2022). *Borong 3 penghargaan Beautyhaul, Barenbliss terbukti kian populer di kalangan pecinta K-Beauty*. Retrieved from <https://www.suara.com/lifestyle/2022/12/03/160000>
- Compas.co.id. (2024). *Top 5 merek lipstik terlaris di e-commerce Indonesia Agustus 2024*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66dffbd5ad158>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.