

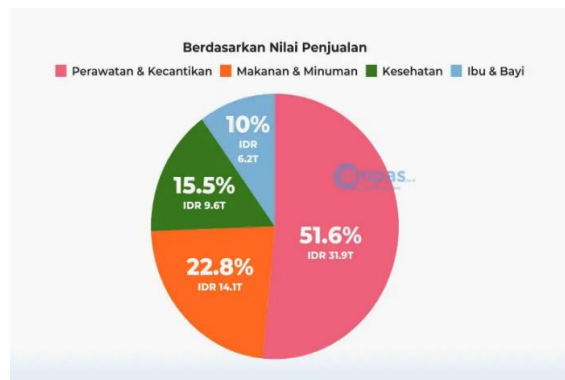
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa perusahaan kecantikan global menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan produk-produk kecantikan kini menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari seiring meningkatnya minat masyarakat pada penampilan.

Gambar 1. 1 Data Compas.co.id Fast Moving Consumer Good (FMCG)

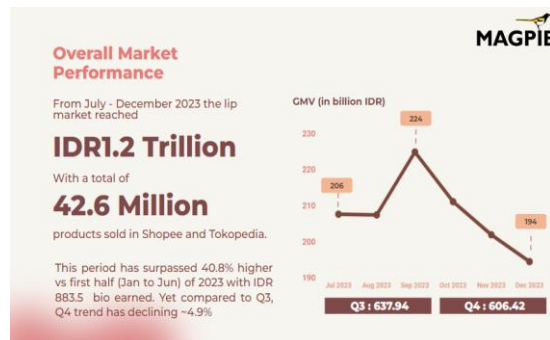


Sumber: Compas.co.id

Melalui data yang disajikan oleh Compas Market Insight Dashboard, kategori perawatan dan kecantikan mendominasi sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), menyumbang 51,6% dari total penjualan FMCG senilai Rp31,9 triliun dari Januari hingga Oktober 2024. Secara global, pendapatan dari produk bibir diproyeksikan mencapai USD 22,17 miliar pada tahun 2024, sementara di Indonesia sendiri, segmen ini diperkirakan mencapai USD 359,3 juta.

Kategori kecantikan yang paling populer salah satunya adalah produk bibir di kalangan konsumen. Proyeksi pendapatan global untuk produk bibir diperkirakan mencapai USD 22,17 miliar pada tahun 2024, sementara di Indonesia sendiri, segmen ini diperkirakan menghasilkan USD 359,3 juta. Popularitas ini mendorong merek-merek untuk terus berinovasi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

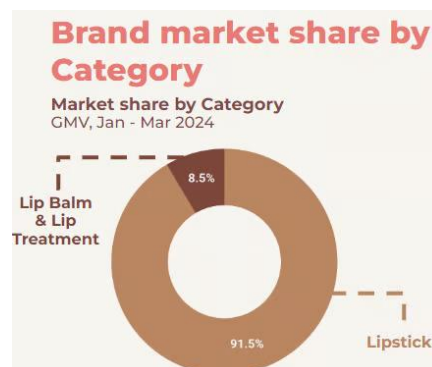
Gambar 1. 2 Data Magpie Total Belanja Lipstik di tahun 2023



Sumber: Magpie Ecommerce Intelligence

Menurut data dari Magpie Ecommerce Intelligence, dari Juli hingga Desember 2023, total nilai transaksi (GMV) untuk produk bibir di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia mencapai IDR 1,2 triliun, dengan 42,6 juta produk terjual. Angka ini menunjukkan pertumbuhan 40,8% dibandingkan periode Januari hingga Juni 2023.

Gambar 1. 3 Data Brand Market Share by Category



Sumber: Magpie Ecommerce Intelligence

Dari data yang sama, terlihat bahwa lipstik mendominasi pasar produk bibir dengan pangsa pasar 91,5%, jauh di atas lip balm yang hanya 8,5%.

Gambar 1. 4 Data Top Brand Indeks Q1 2025 Kategori Lipstik

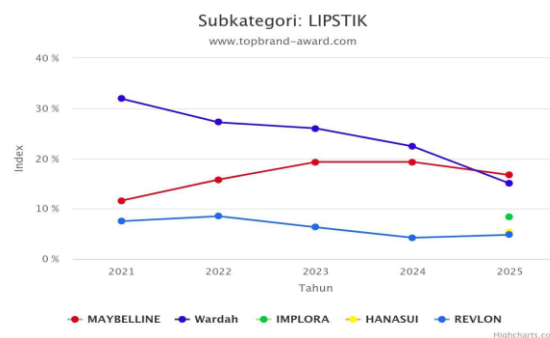
LIPSTIK		
Brand	TBI	
MAYBELLINE	16.70%	
Wardah	15.00%	
IMPLORA	8.30%	
HANASUI	5.40%	
REVLON	4.80%	
CARING COLOURS	2.80%	
LA TULIPE	2.70%	
MAKE OVER	2.60%	
MAC	2.40%	
inez	2.20%	

Sumber: Top Brand Indeks

Wardah, salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 dan dikenal sebagai produsen produk halal nomor satu. Meskipun bersaing dengan merek lokal dan global, Wardah menempati posisi kedua di kategori lipstik pada survei Top Brand Indeks Fase 1 tahun 2025. Para pemain di pasar lipstik Indonesia terus berupaya keras untuk menjadi pilihan utama konsumen dan meraih posisi pemimpin pasar.

Persaingan pasar produk lipstik di Indonesia saling berlomba demi meraih perhatian dan menjadi pilihan utama produk lipstik bagi konsumen. Selain itu, berbagai brand yang mengeluarkan produk lipstik juga menginginkan posisi pertama atau sebagai market leader. Fenomena ini layak dikaji lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan produk lipstik yang ketat di pasaran.

Gambar 1. 5 Data Top Brand Award Kategori Lipstik 2021 - 2025



Sumber: www.topbrand-award.com

Meskipun menempati peringkat kedua, survei Top Brand mengungkapkan adanya penurunan popularitas lipstik Wardah dari tahun ke tahun. Untuk mengatasi hal ini, Wardah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk promosi penjualan. Selain itu, kemajuan teknologi internet memengaruhi pemasaran, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara digital melalui umpan balik seperti suka, klik, dan komentar, yang menjadi bagian dari E-WOM.

Unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi adalah salah satu strategi efektif agar konsumen dapat berkomunikasi. Bauran promosi, yaitu promosi penjualan, didefinisikan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) sebagai komunikasi pemasaran yang menawarkan insentif jangka pendek, seperti diskon atau nilai tambah yang berfungsi dalam memberikan dorongan untuk membeli produk atau jasa dengan segera. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat dianggap sebagai kegiatan pemasaran untuk menambah nilai pada produk.

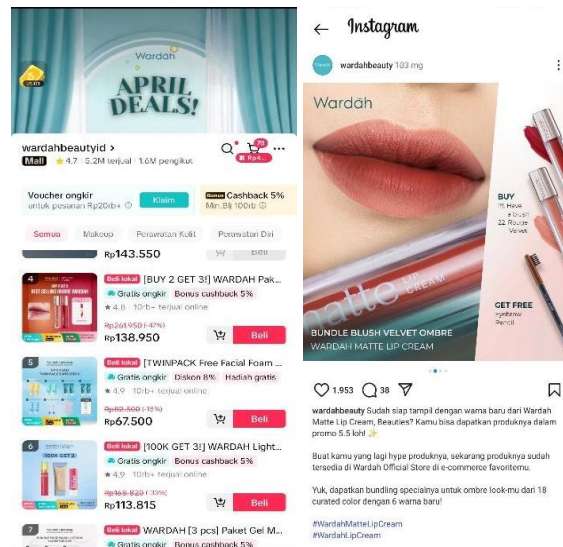
Wardah gencar melakukan berbagai macam promosi penjualan, baik secara langsung di toko fisik seperti Watsons, maupun melalui marketplace. Promosi yang ditawarkan sangat beragam, termasuk paket bundling, diskon, buy 1 get 1, dan free voucher.

Gambar 1. 6 Website Promo Wardah



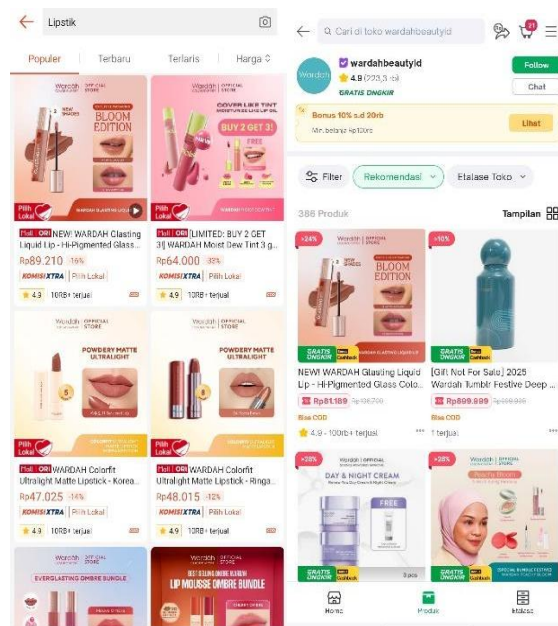
Sumber: katalogpromosi.com

Gambar 1. 7 Promosi Penjualan Lipstik Wardah di Tiktok dan Instagram Wardah Beauty



Sumber: Akun Resmi Tiktok dan Instagram Wardah Beauty

Gambar 1. 8 Promosi Penjualan Lipstik Wardah di E-Commerce Shopee dan Tokopedia



Sumber: Promosi Penjualan Wardah di E-Commerce Shopee dan Tokopedia

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah bidang pemasaran yang melibatkan ulasan online dari konsumen, yang berasal dari situs web, media sosial, atau e-commerce, yang bertujuan membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. E-WOM, yaitu berbagi informasi dan pengalaman secara online yang dapat memengaruhi konsumen dengan menggunakan medium internet. Lin et al. (2013), E-WOM merupakan alat yang berfungsi dalam mengetahui apakah suatu produk mendapatkan umpan balik positif atau negatif dari konsumen, baik yang baru maupun lama. Wardah memanfaatkan berbagai media digital untuk pemasaran E-WOM. Konsumen bisa melihat ulasan produk melalui fitur di e-commerce dan media sosial resmi Wardah. Selain itu, situs Female Daily juga menjadi tempat bagi konsumen untuk menemukan tips kecantikan, rekomendasi, dan ulasan produk kosmetik, termasuk lipstik Wardah.

Di balik fenomena ini, ada masalah yang signifikan. Meskipun Wardah telah menggunakan promosi penjualan dan E-WOM, banyak merek lain mengalami kesulitan bersaing di pasar yang sangat ketat. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap daya saing merek dan bagaimana strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan daya tarik merek di mata konsumen sangatlah penting.

1.2 Rumusan Masalah

Minat beli konsumen terhadap lipstik Wardah dipengaruhi oleh promosi penjualan dan E-WOM. Promosi penjualan adalah alat pemasaran jangka pendek yang menawarkan insentif seperti diskon untuk meningkatkan penjualan. Di sisi lain, E-WOM adalah komunikasi online yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun kedua faktor ini memengaruhi konsumen, ada kesenjangan antara pengaruhnya dan minat beli yang diharapkan oleh Wardah. Kesenjangan ini terlihat dari data tahun ke tahun bahwa terjadinya penurunan penjualan produk lipstik Wardah. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana terpaan promosi penjualan dan E-WOM memengaruhi minat beli lipstik Wardah.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana paparan promosi penjualan dan E-WOM memengaruhi minat beli konsumen terhadap lipstik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai referensi bagi studi serupa di masa depan. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran, menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan saat mereka membuat strategi pemasaran, dan menjadi sarana bagi peneliti untuk mempraktikkan ilmu yang telah dipelajari. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian dengan topik pembahasan yang sebanding dengan topik berikut:

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menambah pengetahuan serta berfungsi sebagai referensi untuk penelitian terkait bidang komunikasi pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan membuat keputusan tentang strategi pemasaran mereka.

3. Bagi peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi alat untuk menerapkan teori yang sudah diketahui ke dalam kehidupan nyata.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivisme mendasari penelitian kuantitatif, yang berkaitan dengan teori sebab akibat. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif hanya dapat berfokus pada beberapa faktor (Sugiyono, 2013).

1.5.2 State of the Art

Studi sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah Nida'ul Firda Azhari Habibatullah, Lilik Indayani, dan Alshaf Pebrianggara dari tahun 2025, yang melihat dampak E-WOM, harga, dan citra merek terhadap

minat beli produk The Originote. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan regresi linear berganda dengan 100 partisipan di Sidoarjo, namun riset saat ini memiliki perbedaan dalam variabel dan lokasi yang diteliti.

Penelitian lain yang relevan adalah studi oleh Natasya Cita Mahardini dan Sri Widoewati Hernieningsih pada tahun 2018, yang mengkaji hubungan antara paparan iklan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian produk Indihome. Riset tersebut melibatkan analisis data dari 60 responden di Semarang menggunakan uji korelasi Chi-Square, namun analisisnya tidak dapat diselesaikan. Perbedaan utama dari studi ini adalah variabel terikat (dependen) yang digunakan.

Studi yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Dinda Rahmasari Tunggal Sukma dan Muchmad Yulianto meneliti bagaimana intensitas promosi dari mulut ke mulut dan paparan iklan televisi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Berdasarkan 60 responden di Semarang, mereka menemukan bahwa paparan iklan memiliki dampak 46% pada keputusan pembelian, sementara promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak 56,4%, dengan kedua korelasi tersebut tergolong signifikan. Penelitian ini berbeda dari studi tersebut karena variabel bebas dan terikatnya, serta merek dan produk yang dianalisis.

Penelitian berjudul "*Electronic Word of Mouth dan Aplikasi Konsep Theory of Planned Behaviour dalam Identifikasi Niat Berkunjung*" dilakukan oleh Finanda Rachmaulida dan Mohammad Iqbal pada tahun 2017. Penelitian ini sejalan dengan fokus studi Anda, yaitu mengamati elemen-elemen yang mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Tujuan utama penelitian mereka adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak ulasan online (eWOM) dan teori Perilaku Direncanakan (TPB) terhadap keinginan seseorang untuk mengunjungi Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan di Kota Malang. Setelah mengumpulkan data dari 200 orang yang menggunakan Instagram selama acara tersebut, mereka menggunakan metode deskriptif, tabulasi silang, dan *Partial Least Square* (PLS) untuk

menganalisisnya. Hasilnya menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap teori *Planned Behaviour* dan niat berkunjung. TPB juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, ini membuatnya sebagai variabel memediasi dan memperkuat dampak eWOM terhadap niat berkunjung. Penelitian ini berbeda dari studi yang Anda lakukan dalam hal variabel X2 dan Y, lokasi, serta waktu pelaksanaannya.

Indah Dwi Prasetyaningrum dan Noor Indah Rahmawati (2023) melakukan penelitian tentang bagaimana kualitas layanan, E-WOM, citra merek, dan promosi memengaruhi minat beli di situs web Lazada. Dengan 100 responden yang disurvei di Semarang, mereka menemukan bahwa semua komponen tersebut memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan minat beli. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang akan dilakukan peneliti.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang biasanya berfokus pada harga, promosi, iklan, dan citra merek. Penelitian ini secara khusus melihat bagaimana terpaan promosi penjualan dan E-WOM mempengaruhi minat beli lipstik Wardah. Teori yang digunakan, yaitu *Advertising Exposure Theory* dan *Electronic Word of Mouth Theory*, serupa dengan pendekatan yang digunakan dalam studi-studi sebelumnya.

1.5.3 Terpaan Promosi Penjualan

Terpaan bisa diartikan sebagai cara konsumen bereaksi saat terpapar pesan iklan (Simp, 2003). Terpaan merupakan keadaan dimana masyarakat dipengaruhi oleh pesan informasi dari media (Effendy, 1993). Aspek utama dalam terpaan media meliputi:

- a. Frekuensi adalah jumlah kali seseorang terekspos pada pesan media, karena pesan yang lebih sering tertanam dalam ingatan audiens.
- b. Durasi diartikan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan untuk terekspos pada media.
- c. Atensi dapat dipahami sebagai tingkat perhatian atau keterlibatan kognitif audiens terhadap pesan media. (Potter, 2012).

Promosi merupakan aktivitas komunikasi perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka (Garaika & Feriyan, 2019). Promosi penjualan, yang merupakan komponen dari bauran promosi, dijelaskan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menyediakan insentif jangka pendek, seperti diskon atau nilai tambahan, dengan tujuan memicu pembelian produk atau layanan secara langsung. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dipandang sebagai aktivitas pemasaran yang menambah nilai bagi produk.

Terpaan promosi penjualan dapat memberikan informasi yang berkelanjutan kepada khalayak dengan tujuan menarik mereka untuk membeli barang atau jasa (Aurelia et al., 2021). Jika dipahami melalui aspek utama terpaan media yang telah dijelaskan, terpaan promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang serupa dengan terpaan media seperti halnya saat mendengar, melihat, dan membaca berbagai pesan yang di dalamnya terdapat informasi mengenai *reward* cepat oleh perusahaan untuk memberikan stimulus kepada khalayak umum dalam membeli produk atau menggunakan jasa tertentu.

1.5.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

“*Word of mouth*” (WOM) telah berubah menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah proses pertukaran informasi yang terus-menerus dan dinamis antara konsumen potensial, konsumen aktual, dan konsumen sebelumnya mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas dan lembaga melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Selain itu, Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi tambahan untuk istilah *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu jenis pemasaran yang dilakukan melalui internet dengan tujuan menciptakan efek dari mulut ke mulut dan, dengan cara ini, dapat berguna untuk mempromosikan bisnis itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh konsumen, baik

dalam bentuk positif maupun negatif, mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman, yang kemudian disebarkan melalui internet sehingga dapat diakses oleh publik. Goyette et al. (2010) menemukan empat komponen utama yang diperlukan untuk mengevaluasi E-WOM:

- *Intensity*, seberapa sering individu membicarakan atau terpapar informasi mengenai produk atau jasa
- *Positive Valence*, seberapa sering atau sejauh mana informasi yang dibicarakan bernada positif
- *Negative Valence*, seberapa banyak informasi atau review negatif mengenai produk disebarkan dan diterima oleh individu
- *Content*, sejauh mana *e-wom* memberikan informasi mendalam dan bermanfaat mengenai produk atau jasa

1.5.5 Minat Beli

Secara etimologis, minat diartikan sebagai dorongan atau keinginan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sementara itu, secara terminologis, minat dapat dipahami sebagai bentuk keinginan, kesukaan, maupun kemauan terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Minat dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mempelajari sesuatu, seperti yang dijelaskan oleh Hilgard (1962). Minat didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan mengingat suatu kegiatan secara teratur dan disertai dengan perasaan senang.

Adapun minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan untuk melakukan pembelian. Pembentukan niat beli ditandai dengan aktivitas yang terjadi setelah mengevaluasi alternatif (Kotler, 2011). Dalam hal ini, seseorang atau konsumen dapat membuat keputusan yang berbeda terkait produk yang akan dibeli, tergantung pada merek atau minatnya. Indikator dalam mengukur minat beli seseorang (Ferdinand, 2006), yaitu:

- Minat transaksional merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

- Minat referensial diartikan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada pihak lain.
- Minat preferensial adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang yang memiliki preferensi atau kesukaan yang lebih besar terhadap produk tertentu.
- Minat eksploratif adalah ketika seseorang secara konsisten mencari informasi tentang produk yang mereka sukai, termasuk informasi yang mendukung fitur positifnya.

1.5.6 Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan (X1) terhadap Minat Beli Lipstik Wardah (Y)

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli lipstik Wardah dapat dijelaskan melalui Teori Terpaan Iklan (*Advertising Exposure Theory*) yang dikemukakan oleh Batra, Aaker, dan Myers (1996). Teori ini berpendapat bahwa paparan terhadap iklan mampu membentuk sikap dan perasaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, terpaan iklan dapat menciptakan sikap positif yang berdampak pada minat dan keputusan pembelian konsumen. Karena promosi penjualan Wardah disebarakan melalui iklan, pendekatan teori ini relevan untuk memahami bagaimana paparan pesan promosi memengaruhi publik. Proses ini membentuk persepsi merek dan membangkitkan perasaan serta ketertarikan terhadap produk, yang memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, terpaan promosi penjualan dianggap dapat meningkatkan minat beli, karena daya tarik yang ditawarkan promosi memiliki kekuatan untuk mendorong konsumen membeli lipstik Wardah.

1.5.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Minat Beli Lipstik Wardah (Y)

Teori yang relevan untuk menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap minat beli lipstik Wardah adalah *teori word of mouth* tradisional yang dikembangkan oleh George Silverman (2001). Teori ini mengasumsikan bahwa komunikasi memengaruhi keputusan pembelian dan memiliki

kekuatan besar karena berasal dari sumber tepercaya, yaitu sesama konsumen yang memiliki pengalaman langsung.

Namun, Dellarocas (2003) membedakan antara WOM tradisional dan E-WOM dengan menambahkan dua dimensi baru pada E-WOM:

- a. *Unprecendetend scalability*, internet memungkinkan *electronic word of mouth* (E-WOM) menyebar secara luas dan tak terduga.
- b. *Persistence* dan *measurability*, komunikator memberikan informasi yang dapat diukur,

Dalam penelitian ini, E-WOM tersebar melalui media sosial (Instagram, TikTok), situs web Female Daily, dan platform *e-commerce* (Tokopedia, Shopee). Pengguna platform ini berbagi informasi tentang opini, pengalaman, dan sikap mereka terhadap lipstik Wardah, yang menjadi referensi penting bagi calon pembeli. Apabila ulasan yang diberikan sesuai, kepercayaan dan keputusan konsumen untuk membeli dapat terbentuk.

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan promosi penjualan terhadap keinginan untuk membeli lipstik Wardah.

H2: *Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli lipstik Wardah.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Promosi Penjualan

Jika seseorang menerima informasi persuasif visual tentang promosi lipstik Wardah, itu disebut "terpaan promosi penjualan".

1.7.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah ulasan produk, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen yang sudah membeli, yang membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian,

1.7.3 Minat Beli Lipstik Wardah

"Minat beli" didefinisikan oleh Kotler & Keler (2016) sebagai keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk memilih atau membeli suatu produk

atau layanan. Oleh karena itu, minat beli lipstik wardah dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang saat ini untuk membeli lipstik yang diproduksi oleh Wardah. Faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain:

- Faktor psikologis, seperti persepsi, sikap, dan motivasi (Schiffman & Wisenblit, 2019).
- Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan norma sosial (Hoyer & MacInnis, 2019).
- Faktor lingkungan, seperti faktor budaya, ekonomi, dan teknologi (Solomon, 2017).

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh promosi penjualan dan *Electronic word of mouth* (E-WOM). Promosi penjualan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penerapan strategi promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan pembelian (Wangsa et al., 2022). Demikian pula, *electronic word of mouth* (E-WOM) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, intensitas E-WOM sebanding dengan kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi (Wangsa et al., 2022). Oleh sebab itu, baik promosi penjualan maupun E-WOM berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen karena keduanya berkontribusi langsung pada terbentuknya keputusan pembelian.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Promosi Penjualan

- 1) Responden memiliki pengalaman mengenai terpaan promosi penjualan lipstik Wardah.
- 2) Responden memiliki pengetahuan mengenai seberapa sering mereka mengakses atau melihat konten promosi penjualan lipstik Wardah di media sosial atau *e-commerce*.
- 3) Responden memiliki pengetahuan mengenai durasi waktu saat melihat atau mengingat promosi penjualan lipstik Wardah.

- 4) Responden memiliki pengetahuan akan jenis-jenis promosi penjualan dan nama promosi penjualan lipstik Wardah.
- 5) Responden memiliki perhatian terhadap promosi penjualan lipstik Wardah dibandingkan promosi penjualan lipstik produk lain.

1.8.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

- 1) Responden dapat menyebutkan seberapa sering mereka terpapar informasi mengenai produk lipstik Wardah.
- 2) Responden dapat menyebutkan sejauh mana informasi yang mereka terima atau sebarakan mengenai lipstik Wardah bernilai positif.
- 3) Responden dapat menyebutkan sejauh mana informasi yang mereka terima atau sebarakan mengenai lipstik Wardah bernilai negatif.
- 4) Responden dapat menyebutkan sejauh mana informasi *e-wom* yang mereka terima atau sebarakan memuat detail yang informatif dan relevan mengenai produk lipstik Wardah.

1.8.3 Minat Beli Lipstik Wardah

- 1) Responden memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan transaksi pada lipstik Wardah.
- 2) Responden memiliki kecenderungan menjadikan lipstik Wardah sebagai pilihan utama produk lipstik.
- 3) Responden menyatakan keinginan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang lipstik Wardah.
- 4) Responden menyatakan keinginan untuk merekomendasikan lipstik Wardah kepada orang lain.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Lipstik Wardah merupakan penelitian yang termasuk ke dalam kuantitatif regresi. Analisis regresi adalah alat statistik dalam meneliti hubungan antara variabel (Sykes, 1993). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tujuan dari metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif regresi adalah untuk memberikan pemahaman

tentang bagaimana satu atau lebih variabel independen berinteraksi dengan variabel dependen kuantitatif.

1.9.2 Populasi Penelitian

Penelitian ini melibatkan perempuan yang berusia antara 18 dan 24 tahun yang tinggal di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Menurut survey Populix, populasi ini terdiri dari rentang usia tersebut, karena kebanyakan pengguna lipstik di kota-kota besar berada dalam rentang usia tersebut. Paparan terhadap promosi penjualan dan pengalaman membaca ulasan positif atau negatif tentang lipstik Wardah secara online pada awal tahun 2025 adalah kriteria tambahan. Oleh karena itu, tidak diketahui secara pasti berapa jumlah populasi.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Teknik Sampling

Sampling non-probabilitas digunakan, di mana sampel diambil dari orang yang peneliti temui secara tidak disengaja. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, metode ini dipilih. Di mana semua orang dapat bertemu dengan peneliti secara kebetulan, mereka dianggap sesuai dengan persyaratan sumber data (Sugiyono, 2013).

1.9.3.2 Jumlah Sampel

Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang menjawab. Menurut Roscoe, ketentuan sampel yang layak adalah antara 30 dan 500 responden (Sugiyono, 2013).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data primer digunakan, yang diperoleh langsung dari peserta kuesioner.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), sekumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian, yang didistribusikan secara online melalui Google Form. Metode pengumpulan data ini menggunakan cara responden memberikan jawaban mereka sendiri dalam kuesioner yang telah disediakan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

a) *Editing*

Editing dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data di lapangan (Bungin, 2014).

b) *Coding*

Proses penyuntingan yang lebih kompleks, di mana identitas diberikan dengan tujuan agar memiliki makna khusus saat dievaluasi (Bungin, 2014)

c) *Tabulasi*

Pemberian pengaturan yang ada dalam angka-angka serta menghitungnya dan di input dalam tabel-tabel tertentu (Bungin, 2014).

1.9.7 Metode Analisis Data

Analisis regresi adalah salah satu teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan kausal antara variabel-variabel tertentu dan bagaimana variabel prediktor mempengaruhi variabel terikat (Dr. Hartono, M.Pd., 2019). Oleh karena itu, uji regresi adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen dan dependen berkorelasi satu sama lain. Penelitian ini menggunakan uji regresi untuk melihat pengaruh terpaan promosi penjualan (variabel X1) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (variabel X2) terhadap minat beli lipstik Wardah (variabel Y).

1.9.8 Kualitas Data

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mendapatkan data yang valid (Sugiyono, 2017). Sehingga, dapat dipahami bahwa uji validitas berfungsi untuk memberikan penilaian apakah instrumen pengukuran dan objek yang dinilai cocok. Selain itu, uji validitas juga bermanfaat sebagai evaluasi kuesioner serta data yang diperoleh layak atau tidak.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang sering digunakan untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang konsisten. Tujuan uji

reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang serupa dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2017).