

PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK WARDAH

Hutari Indah Nuranti, Nuriyatul Lailiyah

hutariindah@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407
Faksimile (024) 7465405 Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The beauty industry continues to grow rapidly, particularly in the fast moving consumer goods (FMCG) category. Beauty and personal care products record the highest sales, with lipstick being one of the most favored items among consumers. However, despite its strong brand recognition in Indonesia, Wardah has shown a decline in ranking based on the Top Brand survey over the past few years.

This study aims to analyze the effect of sales promotion exposure and electronic word of mouth (e-WOM) on consumer purchase intention of Wardah lipsticks. The theoretical framework refers to the advertising theory proposed by Batra, Aaker, and Myers to explain the relationship between sales promotion and purchase intention, as well as George Silverman's word of mouth theory to explain the relationship between e-WOM and purchase intention. The research applies a quantitative method with a purposive sampling technique. The respondents consist of women aged 18–24 years residing in Semarang, and data analysis was conducted using simple linear regression.

The results indicate that sales promotion has a significant effect on purchase intention with a significance value of 0.000 and an R Square of 0.328. Furthermore, e-WOM also significantly affects purchase intention with a significance value of 0.000 and an R Square of 0.390. Therefore, both hypotheses are supported, confirming the relevance of advertising theory and word of mouth theory in explaining consumer purchase intention toward Wardah lipsticks.

Keywords: Sales Promotion Exposure, Electronic Word of Mouth, Purchase Interest, Wardah Lipstick

ABSTRAK

Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan pesat, khususnya pada kategori fast moving consumer goods (FMCG). Produk kecantikan dan perawatan menjadi kategori dengan penjualan tertinggi, di mana lipstik merupakan salah satu produk yang paling diminati konsumen. Namun demikian, merek Wardah yang sudah dikenal luas di Indonesia justru mengalami penurunan posisi berdasarkan survei Top Brand dari tahun ke tahun.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan promosi penjualan dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli lipstik Wardah. Landasan teori yang digunakan adalah advertising exposure theory oleh Batra, Aaker, dan Myers untuk menguji hubungan promosi penjualan dengan minat beli, serta teori traditional word of mouth oleh George Silverman untuk menguji hubungan e-WOM dengan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 18–24 tahun yang berdomisili di Kota Semarang, dengan analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli lipstik Wardah dengan nilai signifikansi 0,000 dan R Square sebesar 0,328. Selain itu, E-WOM juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 dan R Square sebesar 0,390. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian terbukti dan memperkuat relevansi advertising exposure theory serta teori traditional word of mouth dalam menjelaskan perilaku minat beli konsumen.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Lipstik Wardah

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan yang kini tidak hanya menjadi kebutuhan pelengkap, tetapi sudah masuk ke dalam kebutuhan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard (2024), kategori perawatan dan kecantikan tercatat mendominasi sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan kontribusi sebesar 51,6% dari total penjualan senilai Rp31,9 triliun. Secara global, proyeksi pendapatan

produk bibir mencapai USD 22,17 miliar pada tahun 2024, sedangkan di Indonesia sendiri diperkirakan mampu menembus angka USD 359,3 juta. Fakta ini menegaskan bahwa produk bibir, terutama lipstik, memiliki potensi pasar yang besar sekaligus menjadi kategori yang sangat kompetitif di industri kosmetik.

Menurut laporan Magpie Ecommerce Intelligence (2023), total nilai transaksi untuk produk bibir di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia pada periode Juli hingga Desember 2023 mencapai Rp1,2 triliun,

dengan total 42,6 juta unit terjual. Angka ini meningkat 40,8% dibandingkan semester pertama tahun yang sama. Dari data tersebut, lipstik menjadi produk dengan pangsa pasar terbesar yaitu 91,5%, jauh lebih tinggi dibandingkan lip balm yang hanya 8,5%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa lipstik menjadi produk unggulan dalam kategori kosmetik bibir yang paling diminati konsumen.

Salah satu merek yang konsisten bersaing di pasar lipstik adalah Wardah. Sebagai merek kosmetik halal yang berdiri sejak 1995, Wardah dikenal luas oleh konsumen Indonesia dan terus memperluas jangkauannya baik secara offline maupun online. Dalam survei Top Brand Index Fase 1 Tahun 2025, Wardah menempati posisi kedua untuk kategori lipstik. Namun demikian, data juga menunjukkan adanya penurunan tren popularitas lipstik Wardah dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa meskipun Wardah memiliki citra kuat sebagai pionir kosmetik halal, persaingan ketat dengan merek lokal maupun internasional tetap menjadi tantangan besar yang harus dihadapi.

Untuk mempertahankan daya saing, Wardah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya melalui promosi penjualan yang menawarkan

insentif jangka pendek seperti diskon, paket bundling, *buy 1 get 1*, hingga voucher gratis. Strategi promosi ini hadir di berbagai kanal, baik di toko fisik, marketplace, maupun media sosial. Promosi penjualan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam memberikan dorongan segera kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi penjualan, Wardah juga mengoptimalkan electronic word of mouth (E-WOM), yaitu ulasan dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui internet, baik di media sosial, platform e-commerce, maupun forum kecantikan seperti Female Daily. E-WOM berfungsi sebagai sarana komunikasi antarkonsumen yang dapat memengaruhi persepsi terhadap produk. (Lin et al. (2013) menyebutkan bahwa E-WOM dapat menunjukkan apakah suatu produk mendapatkan umpan balik positif atau negatif, yang kemudian menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Teori yang relevan dalam penelitian ini antara lain *Advertising Exposure Theory* yang menjelaskan bagaimana paparan pesan promosi dapat membentuk sikap dan

meningkatkan minat beli konsumen (Batra, Aaker, & Myers, 1996). Selain itu, *Traditional Word of Mouth Theory* yang dikemukakan Silverman (2001) serta pengembangan konsep E-WOM oleh Dellarocas (2003) juga digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi antar konsumen di era digital dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua teori ini membantu menjelaskan peran promosi penjualan dan ulasan daring dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Jika ditinjau dari penelitian terdahulu, sebagian besar masih menitikberatkan pada variabel harga, iklan, citra merek, atau kualitas layanan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Misalnya penelitian Habibatullah dkk (2025) yang menguji pengaruh e-WOM, harga, dan citra merek pada minat beli produk The Originote, atau studi Mahardini & Herieningsih (2018) yang menyoroti paparan iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian Indihome. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce. Akan tetapi, kajian yang secara khusus meneliti pengaruh terpaan promosi penjualan dan E-WOM terhadap minat beli lipstik Wardah masih jarang dilakukan. Hal inilah yang menjadi research gap dan

pembeda penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirumuskan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap minat beli lipstik Wardah serta untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli lipstik Wardah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana sebagai alat uji statistik. Pemilihan regresi linear sederhana dimaksudkan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Secara khusus, penelitian ini berupaya menganalisis hipotesis mengenai sejauh mana terpaan promosi penjualan (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik Wardah (Y), serta bagaimana electronic word of mouth (X_2) dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli produk yang sama.

Adapun populasi penelitian ditentukan pada kelompok konsumen potensial, yaitu perempuan dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun yang berdomisili di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang.

Pemilihan karakteristik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori konsumen aktif yang sering terpapar promosi kosmetik melalui media digital, sekaligus memiliki daya beli terhadap produk kecantikan.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, lebih spesifiknya *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hanya responden yang sesuai dengan kriteria tersebut yang akan dijadikan sampel penelitian. Dengan *purposive sampling*, responden yang ditemui baik secara daring maupun luring, apabila memenuhi syarat yang telah ditetapkan—seperti jenis kelamin, usia, dan lokasi tempat tinggal—dapat dijadikan sumber data penelitian (Sugiyono, 2013).

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Lipstik Wardah

Hasil analisis menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel terpaan promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk lipstik Wardah. Hal ini dapat dilihat dari nilai

signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh dalam pengujian. Nilai tersebut jauh lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang dipersyaratkan, yakni 0,05. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli bersifat nyata dan tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini juga menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen menerima informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan Wardah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan minat terhadap pembelian lipstik Wardah. Tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,328, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang cukup berarti, meskipun tidak sepenuhnya dominan, namun tetap penting dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *advertising exposure theory* yang diperkenalkan oleh Batra, Aaker, dan Myers (1996). Teori tersebut menekankan bahwa paparan iklan yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, sikap, dan perasaan tertentu yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Artinya, ketika konsumen sering terpapar iklan atau promosi penjualan, akan

tercipta sikap positif yang dapat mendorong mereka untuk lebih berminat bahkan melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan yang dilakukan oleh Wardah, terutama melalui media iklan digital, dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kesadaran konsumen. Kesadaran tersebut kemudian berkembang menjadi minat beli karena konsumen mulai menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik dan relevansi dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, pendekatan teori ini dianggap sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana paparan pesan promosi Wardah dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait keputusan pembelian.

Lebih lanjut, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mengaku menerima terpaan promosi penjualan yang berada pada kategori sedang. Hal ini berarti konsumen tidak selalu secara intensif melihat atau mendengar promosi yang dilakukan, namun mereka tetap mendapatkan informasi promosi lipstik Wardah melalui berbagai saluran, terutama platform e-commerce dan media sosial yang saat ini menjadi media paling sering digunakan oleh konsumen muda. Meskipun intensitas terpaan promosi penjualan tidak terlalu tinggi, ternyata konsumen tetap

merasakan pengaruh dari strategi pemasaran tersebut. Hal ini dibuktikan dengan munculnya ketertarikan untuk membeli produk lipstik Wardah setelah melihat atau mengetahui adanya promosi. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan terpaan promosi penjualan, baik dari sisi frekuensi maupun kualitas pesan yang disampaikan, akan berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Wardah.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Lipstik Wardah

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, diperoleh temuan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk lipstik Wardah. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana angka ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang umum digunakan dalam penelitian sosial. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara terpaan E-WOM dengan minat beli konsumen. Hal ini juga bermakna bahwa semakin tinggi tingkat keterpaparan konsumen terhadap pesan-pesan E-WOM, baik berupa ulasan, rekomendasi, maupun testimoni yang disebarluaskan melalui media

digital, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan dan niat melakukan pembelian lipstik Wardah. Lebih lanjut, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,390 menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang relatif kuat dan lebih besar dibandingkan dengan promosi penjualan terhadap minat beli, sehingga dapat dikatakan bahwa E-WOM merupakan faktor yang cukup menentukan dalam perilaku konsumen terhadap produk kosmetik, khususnya lipstik Wardah.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teoretis yang sudah diuraikan sebelumnya. Teori traditional word of mouth yang dikemukakan oleh Silverman (2001) menegaskan bahwa komunikasi interpersonal, berupa saran atau rekomendasi yang diberikan oleh individu kepada individu lain, memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks yang lebih modern, konsep komunikasi ini berkembang melalui media digital menjadi electronic word of mouth (E-WOM). Seperti yang dijelaskan oleh Dellarocas (2003), hadirnya internet memberikan dimensi baru pada komunikasi word of mouth tradisional. Dua di antaranya adalah *unprecedented scalability*, yaitu

jangkauan komunikasi yang tidak dapat diperkirakan karena dapat tersebar secara masif tanpa batasan ruang dan waktu, serta *persistence and measurability*, yakni informasi yang dibagikan melalui media digital dapat bertahan lama dan terukur secara kuantitatif, misalnya melalui jumlah komentar, likes, share, maupun rating yang diberikan oleh konsumen. Kedua dimensi tambahan ini membuat E-WOM jauh lebih berpengaruh dibanding WOM tradisional dalam konteks pemasaran modern.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh terpaan E-WOM dalam kategori tinggi. Hal tersebut tercermin dari intensitas mereka dalam mengakses berbagai platform digital yang berisi ulasan dan testimoni terkait produk Wardah, baik melalui media sosial, situs ulasan khusus kecantikan seperti Female Daily, maupun melalui fitur rating dan review yang tersedia di berbagai platform e-commerce. Tingginya intensitas paparan tersebut kemudian berdampak pada proses kognitif konsumen, di mana mereka mulai membentuk persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, maupun citra lipstik Wardah. Persepsi positif ini pada akhirnya berkembang menjadi minat untuk membeli, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang telah

mendapatkan rekomendasi dari banyak pihak.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar tingkat terpaan konsumen terhadap E-WOM, maka semakin tinggi pula peluang meningkatnya minat beli lipstick Wardah. Hal ini mempertegas bahwa strategi pemasaran berbasis E-WOM menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen, terutama di era digital saat konsumen sangat bergantung pada opini dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara paparan promosi penjualan dan keinginan untuk membeli lipstick Wardah. Nilai signifikansi 0,000 ditemukan sebagai hasil dari percobaan hipotesis pertama yang menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dependen sangat dipengaruhi oleh variabel independen. Jadi, hipotesis bahwa ada hubungan yang signifikan antara paparan promosi penjualan dan keinginan untuk membeli lipstick

Wardah dapat diterima. Selain itu, hal ini menegaskan bahwa teori paparan iklan sangat relevan untuk penelitian ini. Paparan promosi penjualan (X1) mempengaruhi minat beli lipstick Wardah (Y).

2. Selain itu, penelitian ini menyelidiki pengaruh electronic word of mouth (E WOM) terhadap minat beli lipstick Wardah. Hasil dari pengujian hipotesis kedua dengan analisis regresi sederhana menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli lipstick Wardah karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima karena mendukung teori mulut ke mulut konvensional yang menekankan bahwa komunikasi persuasif antar pelanggan sangat penting untuk membuat keputusan pembelian.

SARAN

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengujian instrumen, beberapa bagian kuesioner dihapus karena tidak memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya

disarankan agar instrumen yang digunakan benar-benar sesuai dan berkualitas sebelum kuesioner disebarakan kepada responden.

2. Karakteristik responden dalam penelitian ini, khususnya pada tingkat pendidikan, kurang bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden dengan latar belakang pendidikan yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif dan generalisasi data lebih kuat.
3. Selain itu, Wardah juga memiliki keunggulan produk yang spesifik, seperti Dew Tint yang merupakan varian lip tint dengan nama khas Wardah, Lip Rescue Lip Balm, serta Glasting Lipstick yang memberikan hasil akhir glowy. Produk-produk dengan karakteristik unik ini dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam aktivitas E-WOM, karena pelanggan cenderung lebih antusias membagikan pengalaman terhadap produk yang berbeda dan tidak dimiliki oleh merek lain. Dengan demikian, strategi peningkatan E-WOM Wardah dapat difokuskan pada promosi keunikan produk-produk khas tersebut, sehingga lebih relevan

dalam membangun minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management* (1st ed.). Prentice Hall.
- Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. 49(10).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Habibatullah, N. F. A., Indayani, L., & Pebrianggara, A. (2025). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 446.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046>
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Edisi 1, 1–Buku 1). Salemba Empat.

Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013).

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE.

Mahardini, N. C., & Herieningsih, S. W.

(2018, July). *Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Produk Indihome PT.Telkom Indonesia | Cita Mahardini | Interaksi Online.*

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20887>

Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.* American Management Association.

Sugiyono, Prof. DR. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.