

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan global telah mengalami akselerasi yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, demokratisasi informasi melalui media sosial, dan perubahan tren gaya hidup. Di Indonesia, pasar kosmetik merupakan salah satu sektor yang paling dinamis, dengan pertumbuhan yang stabil dan kompetisi yang kian sengit. Produk kosmetik, khususnya lipstik, kini tidak hanya berfungsi sebagai alat rias tetapi juga sebagai alat ekspresi diri yang mencerminkan identitas dan gaya hidup konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang kian digital, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi daring, menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek-merek kosmetik.

Sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal terbesar di Indonesia, Wardah telah berhasil membangun *image* yang kuat dan menempati posisi terdepan di pasar selama bertahun-tahun. Dengan mengusung konsep "Halal", Wardah berhasil menciptakan diferensiasi dan membangun loyalitas konsumen, khususnya di segmen Muslim. Keunggulan Wardah terletak pada kualitas produk yang kompetitif dengan harga terjangkau, serta inovasi yang terus-menerus. Namun, beberapa tahun terakhir, dominasi Wardah di kategori produk lipstik menghadapi tantangan serius. Munculnya *brand* kosmetik baru dari dalam maupun luar negeri yang menawarkan varian produk dan strategi pemasaran yang agresif telah menggeser preferensi konsumen. Hal ini tercermin dari data *Top Brand Index* (TBI) yang menunjukkan indikasi penurunan loyalitas dan pangsa pasar lipstik Wardah

dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Top Brand Index Lipstik

Brand	TBI (2021)	TBI (2022)	TBI (2023)	TBI (2024)	TBI(2025)
Wardah	31.90%	27.20%	25.00%	22.40%	15.00%

Sumber : *Top Brand Index*

Top Brand Index adalah puncak dari citra merek yang berhasil. Ini merujuk pada kondisi di mana suatu merek memiliki citra yang paling kuat, dominan, dan menjadi yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen dalam kategori produk tertentu. Sebuah merek yang memiliki Top Brand Image yang kuat seringkali menjadi merek rujukan atau standar bagi konsumen.

Untuk mengukur kekuatan suatu merek, digunakanlah Top Brand Index (TBI). TBI adalah indikator kuantitatif yang mengukur performa merek di pasar berdasarkan pilihan konsumen. Di Indonesia, TBI menjadi acuan utama melalui survei tahunan yang dilakukan oleh Frontier Research untuk penghargaan Top Brand Award. Merek yang meraih Top Brand Award adalah merek yang berhasil memenuhi kriteria TBI minimum dan menempati posisi teratas dalam kategori produknya.

Pengukuran TBI didasarkan pada tiga parameter utama yang mencerminkan kekuatan merek di benak konsumen, yaitu:

1. Top of Mind Share: Parameter ini mengukur tingkat kesadaran merek (brand awareness). Pengukurannya dilakukan dengan menanyakan merek pertama yang muncul di benak responden ketika mereka ditanya tentang kategori produk tertentu tanpa adanya panduan.

2. Top of Market Share: Parameter ini mengukur tingkat penggunaan atau pangsa pasar (usage). Pengukurannya dilakukan dengan menanyakan merek mana yang paling sering dibeli atau digunakan oleh responden dalam kurun waktu tertentu.
3. Top of Commitment Share: Parameter ini mengukur tingkat loyalitas konsumen (future intention). Pengukurannya dilakukan dengan menanyakan merek mana yang paling ingin dibeli kembali oleh responden di masa mendatang.

Ketiga parameter ini dihitung secara terbobot untuk menghasilkan nilai TBI. Dengan demikian, TBI tidak hanya mencerminkan merek yang paling dikenal, tetapi juga yang paling sering digunakan dan memiliki niat pembelian kembali tertinggi

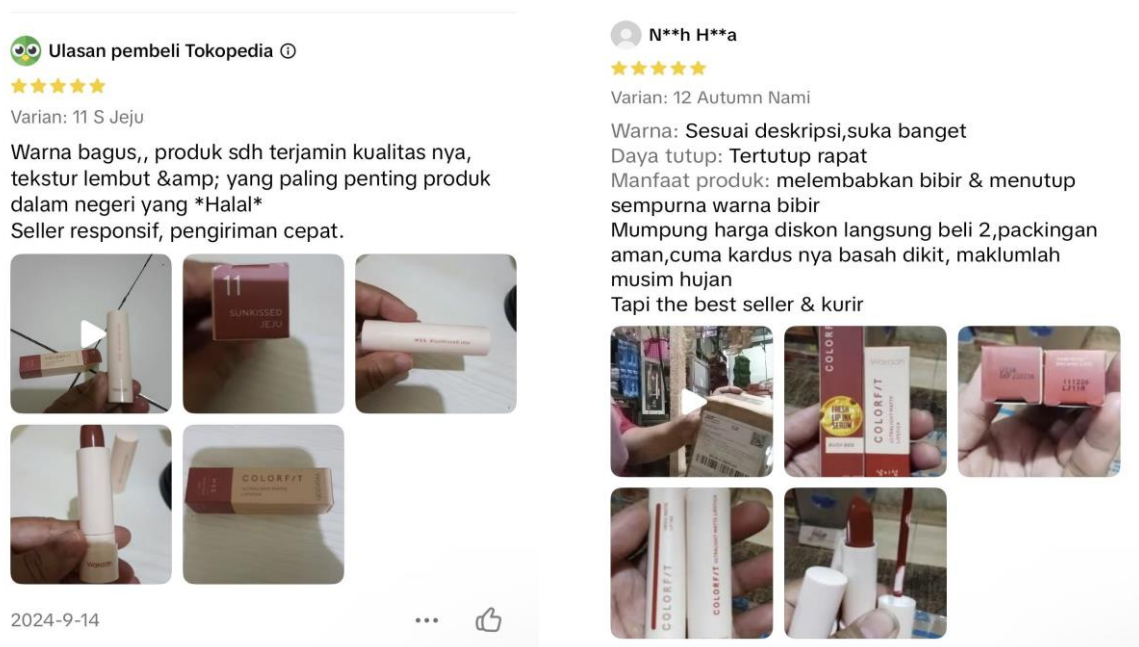
Meskipun suatu merek telah mencapai posisi teratas, TBI dapat menurun seiring waktu. Penurunan ini menunjukkan bahwa ada pergeseran persepsi atau preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan penurunan TBI suatu produk secara umum meliputi:

1. Perubahan Kualitas Produk: Penurunan kualitas produk, baik dari segi bahan baku, formulasi, atau daya tahan, dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Kekecewaan ini akan mengurangi minat beli ulang (Top of Commitment Share) dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain, yang pada akhirnya menurunkan pangsa pasar (Top of Market Share).

2. Munculnya Pesaing Baru yang Inovatif: Persaingan dari merek baru yang menawarkan inovasi produk, fitur lebih unggul, atau harga yang lebih menarik dapat menggerus posisi merek lama. Merek baru yang gencar melakukan promosi dan membangun citra modern akan lebih mudah meraih "Top of Mind" dari konsumen, terutama segmen pasar muda.
3. Masalah Citra dan Reputasi Merek: Isu negatif, skandal, atau pelayanan pelanggan yang buruk yang tersebar di media, terutama media sosial, dapat merusak kepercayaan konsumen secara instan. Rusaknya citra merek ini secara langsung akan memengaruhi loyalitas konsumen dan mengurangi niat beli mereka di masa depan.
4. Strategi Pemasaran yang Tidak Relevan: Merek yang gagal beradaptasi dengan tren pemasaran modern, seperti kurangnya aktivitas di media sosial, iklan yang tidak menarik, atau promosi yang usang, akan kehilangan relevansi di mata konsumen. Pesaing yang lebih agresif dalam ranah digital akan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan pangsa pasar mereka.
5. Pergeseran Preferensi dan Tren Konsumen: Preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Misalnya, tren menuju produk ramah lingkungan, organik, atau vegan dapat membuat merek konvensional yang tidak mengikuti tren ini kehilangan daya tariknya. Merek yang gagal berinovasi dan memenuhi kebutuhan baru ini berisiko ditinggalkan oleh konsumen.

Penurunan yang terjadi pada Tabel TBI tersebut diduga tidak hanya disebabkan oleh faktor persaingan harga atau varian produk semata, melainkan juga oleh faktor *non-financial* seperti *Brand image* dan *Electronic Word of Mouth (e-*

WOM). *Brand Image* yang positif dan kuat adalah aset berharga yang dapat mendorong keputusan pembelian. Namun, di *era digital*, *brand image* sangat rentan terhadap persepsi publik yang cepat berubah. Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yakni ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang disebarakan melalui *platform digital* memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik. Ulasan positif dari *influencer* atau konsumen lain dapat menjadi pendorong kuat, sementara ulasan negatif dapat dengan cepat merusak reputasi merek dan mempengaruhi calon pembeli. Berikut berbagai ulasan pembeli di berbagai platform pembelian :



Sumber : *E-commerce* Tiktok Shop Tokopedia

Gambar 1.1 Komentor Positif terhadap Produk Lipstik Wardah di Tiktok

W**i
★★★★★
Varian: 11 Sunkissed Jeju

Pertama Dateng kemasan gk rapih dan gak aman banget, babble wrap sama lipstik nya kepisah, kardus nya juga gk rapih, pas buka lipstik nya udah patah ujung nya, padahal pertama kali belanja di Tiktok shop tapi langsung di kecewakan 😞



2022-4-7



(**)
★★★★★

Varian: 11 Sunkissed Jeju

Lipstik nya kondisi kurang baik ..tdk sempurna



2022-7-26



Sumber : *E-commerce* Tiktok Shop Tokopedia

Gambar 1.2 Komentar Negatif terhadap Produk Lipstik Wardah di Tiktok

Ulasan positif dan ulasan negatif di atas berdampak dalam persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Seorang calon pembeli yang belum pernah mencoba produk dapat tergerak untuk mencoba produk akibat ulasan positif yang ditemuinya. Berlaku juga sebaliknya, ketika seorang calon pembeli menemui ulasan negatif mereka dapat mengurungkan niatnya dalam mengambil produk. Dampak yang diberikan dari sebuah komentar pada kolom komentar media sosial pun dapat berefek signifikan bagi pengambilan keputusan pembelian calon pembeli.

Berdasarkan analisis sentimen manual terhadap 100 ulasan produk lipstik Wardah yang dikumpulkan dari media sosial Instagram dan TikTok, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Jumlah Ulasan Positif: 86 ulasan
- Jumlah Ulasan Negatif: 14 ulasan

Jika diubah ke dalam bentuk persentase, rasio sentimen ulasan dapat digambarkan sebagai berikut:

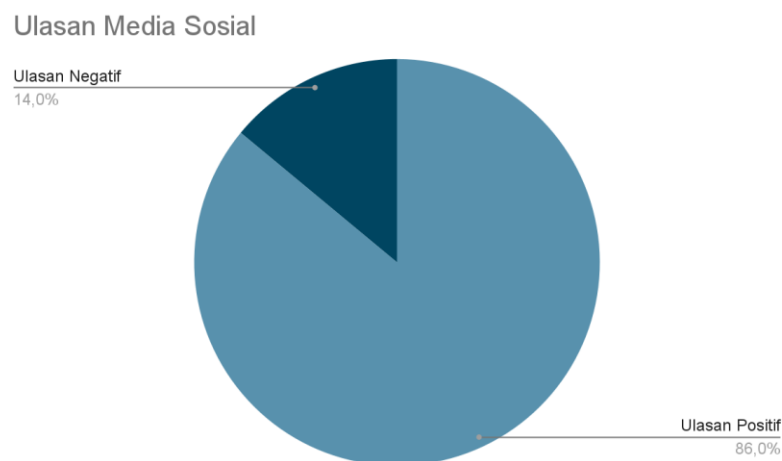
- Persentase Ulasan Positif:

$$(86/100) \times 100\% = 86\%$$

- Persentase Ulasan Negatif:

$$(14/100) \times 100\% = 14\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas ulasan yang beredar di media sosial sangatlah positif, jauh melampaui ulasan negatif. Rasio ini dapat kita visualisasikan menggunakan diagram lingkaran (*pie chart*) untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.



Gambar 1.3 Ulasan Media Sosial

Temuan ini sangat relevan dengan konsep Top Brand Image yang telah dibahas sebelumnya. Rasio ulasan positif yang mencapai 86% menjadi bukti empiris yang kuat bahwa Brand Image lipstik Wardah di mata konsumen media sosial sangatlah baik dan dominan. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya dikenal, tetapi juga digunakan secara luas dan memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang baik.

Meskipun persentasenya kecil (hanya 14%), ulasan negatif tetap menjadi informasi penting. Analisis lebih lanjut terhadap 14 ulasan negatif tersebut dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan. Misalnya, keluhan umum mungkin terkait dengan "warna yang tidak sesuai dengan foto," "tekstur yang terasa kering," atau "daya tahan yang kurang lama." Dengan mengidentifikasi poin-poin ini, perusahaan dapat melakukan perbaikan produk atau strategi komunikasi untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen di masa depan.

Secara keseluruhan, data ini mengkonfirmasi bahwa produk lipstick Wardah berhasil mempertahankan *Brand Image* di ruang digital, yang berkorelasi positif dengan TBI (Top Brand Index) walaupun mengalami penurunan penjualan tiap tahunnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Brand Image dan *e-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstick Wardah di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini akan berfokus pada responden berusia 18-28 tahun, sebuah kelompok usia yang dikenal sebagai Generasi Z dan milenial awal. Kelompok ini adalah pengguna media sosial yang paling aktif, yang mana keputusan pembeliannya sangat bergantung pada informasi yang mereka dapatkan dari platform digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Wardah untuk mempertahankan posisinya dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Persepsi banyak orang di media sosial tidak dapat kita kendalikan dengan mudah dan hal tersebut merupakan tantangan bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan Brand Image yang baik. Sebuah ulasan negatif di media sosial dapat menimbulkan keraguan pada calon pembeli terlebih lagi jika ulasan tersebut didukung banyak orang. Ulasan media sosial ini dapat mempengaruhi pasang surutnya penjual brand kosmetik. Maka dari itu penulis akan merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Wardah di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Wardah di Kota Semarang?
3. Bagaimana *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Wardah di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Wardah di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasannya di dunia industri kosmetik melalui teori yang sudah dipelajari dalam dunia perkuliahan mengenai perilaku konsumen serta dapat mengetahui seberapa berdampaknya faktor Brand Image dan Electronic Word of Mouth dalam mempengaruhi Keputusan pembelian produk Lipstik Wardah di Kota Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi manajemen bidang pemasaran perusahaan terkait dalam melakukan peningkatan volume jual dengan memberikan data serta gambaran mengenai pentingnya Brand Image dan Electronic Word of Mouth dalam pembelian kosmetik khususnya Lipstik Wardah di kota Semarang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat membantu pihak lain untuk mengetahui salah satu faktor pasang surutnya minat beli di industri kosmetik melalui penelitian Brand Image dan Electronic Word of Mouth dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) perilaku konsumen mengacu pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh individu yang memperoleh barang untuk

penggunaan pribadi. Meskipun konsumen mampu mengartikulasikan keinginan dan kebutuhan mereka, mereka seringkali kurang menyadari motivasi psikologis atau emosional yang mendasari keputusan pembelian mereka. Konsumen juga cenderung mengubah keputusan mereka di saat-saat terakhir sebelum menyelesaikan transaksi, dan perubahan di menit-menit terakhir tersebut berfungsi sebagai indikator kunci untuk menganalisis perilaku konsumen. Lebih lanjut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses mengevaluasi sumber daya yang tersedia seperti sumber daya finansial, waktu, dan upaya dalam pengambilan keputusan terkait perolehan barang untuk konsumsi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) , perilaku konsumen mengacu pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen individu yang memperoleh barang untuk penggunaan pribadi. Meskipun konsumen mampu mengungkapkan keinginan dan kebutuhan mereka, ungkapan ini mungkin tidak selalu sejalan dengan motivasi yang mendasarinya, karena konsumen mungkin kurang menyadari impuls sebenarnya yang mendorong keputusan pembelian mereka. Pengaruh stimulus eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk mengubah niat mereka di saat-saat terakhir sebelum melakukan pembelian, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Lebih lanjut, perspektif alternatif menekankan bagaimana individu mengalokasikan sumber daya yang mereka miliki—seperti uang, waktu, dan usaha—dalam proses pengambilan keputusan terkait konsumsi. (Schiffman & Kanuk, 2008) menyoroti pemanfaatan sumber daya ini sebagai aspek fundamental dalam memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup penyelidikan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengidentifikasi, memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, ide,

jasa, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Lebih lanjut, (Peter & Olson, 2013) menggambarkan perilaku konsumen sebagai respons kognitif dan emosional kompleks yang memengaruhi tindakan konsumen di sepanjang proses konsumsi.

Lebih lanjut, konseptualisasi perilaku konsumen mencakup berbagai dimensi, termasuk sifat, motivasi yang mendasari, waktu, lokasi, intensitas, dan frekuensi penggunaan produk. Menurut (Mowen & Minor 2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilalui individu, rumah tangga, dan konsumen akhir untuk memperoleh barang atau jasa untuk penggunaan pribadi. Konsumen akhir ini merupakan segmen tersendiri dalam pasar konsumen yang lebih luas. Aspek inti dari perilaku konsumen melibatkan pelaksanaan pertukaran, yang terjadi selama transaksi antara konsumen dan perusahaan. Pertukaran semacam itu juga dapat terjadi dalam konteks pengadaan industri oleh perusahaan atau dalam interaksi konsumen-ke-konsumen. Proses pertukaran biasanya mencakup beberapa tahap berurutan, dimulai dengan perolehan, diikuti oleh konsumsi, dan berpuncak pada disposisi produk.

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahapan menurut (Mowen & Minor, 2002) tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap perolehan atau akuisisi (*Acquisition phase*)

Berfokus pada elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian baik produk maupun jasa berhubungan dengan proses mencari dan seleksi barang ataupun jasa simbol produk.

2. Tahap konsumsi (*Consumption phase*)

Berfokus pada tanggapan konsumen saat menggunakan produk atau jasa,

serta pengalaman pribadi yang didapatkan selama penggunaan.

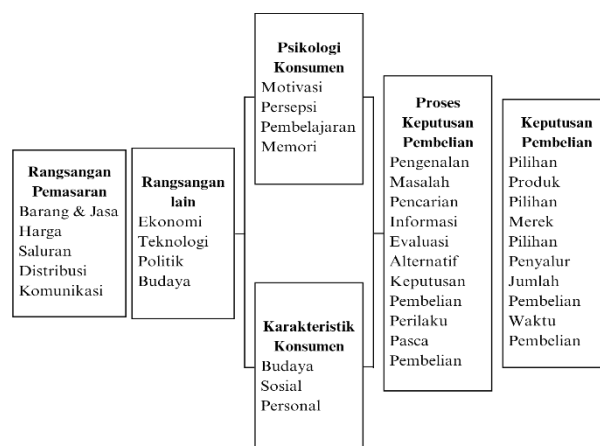
3. Tahap disposisi (*Disposition phase*)

Berfokus pada tindakan pelanggan setelah menggunakan produk, dari hal tersebut kita dapat melihat kepuasan konsumen setelah membeli barang.

1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen

Setiap hari, calon konsumen terlibat dalam berbagai proses pengambilan keputusan sebelum menyelesaikan pembelian. Beberapa organisasi melakukan inisiatif riset untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap produk yang mereka beli, termasuk lokasi pembelian, metode pembelian, jumlah, waktu optimal, dan motivasi yang mendasarinya. Departemen pemasaran dapat menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang mendasari transaksi untuk lebih memahami preferensi konsumen, tempat pembelian, dan volume konsumsi (Kotler & Armstrong, 2008)

Perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dalam tabel berikut ini



Sumber : (Kotler & Armstrong, 2008)

Gambar 1.4 Rangsangan Model Perilaku Konsumen

Gambar diatas menunjukkan pemasaran dan pemicu lain mengarah ke psikologi dan karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar wajib mencari dan memperoleh apa saja yang terdapat pada psikologi dan karakteristik konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Faktor pemasaran produk meliputi produk, tempat, harga, dan promosi. Faktor lain terdiri dari lingkup konsumen seperti : Ekonomi, Teknologi, Budaya dan Politik. Hasil tanggapan tersebut lalu dimasukkan ke dalam psikologi dan karakteristik konsumen yang kemudian diolah menjadi kumpulan tanggapan dari pembeli mengenai pilihan produk, preferensi, penyalur, pemilihan brand, waktu membeli, dan kuantitas.

Melalui data tersebut pemasar dapat mengetahui bagaimana rangsangan tersebut mempengaruhi seorang calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi ketika karakteristik pembeli berpengaruh kepada perilaku pembeli dalam melakukan proses pembelian suatu barang (Kotler & Armstrong, 2008)

1.5.2 Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), pemasaran merupakan upaya organisasi yang dirancang untuk memastikan kelangsungan operasi bisnis. Sebaliknya, Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas individual yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia melalui pertukaran timbal balik. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga menyiratkan bahwa keberhasilan pemasaran berkorelasi langsung dengan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran

mencakup sistem kegiatan bisnis yang komprehensif, termasuk perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan promosi barang dan jasa, yang semuanya berorientasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebelum masuk ke pemasaran, perusahaan perlu sebuah strategi agar dapat mencapai tujuannya. Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan sebuah rencana secara menyeluruh guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam melakukan pemasaran, sesuai dengan karakteristik perusahaan. Berikut konsep strategi pemasaran :

1. Segmentasi Pasar

Sebuah pendekatan metodologis untuk mengklasifikasikan pasar yang heterogen ke dalam unit-unit yang lebih homogen, sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih terfokus.

2. *Marketing Positioning*

Upaya strategis yang dilakukan perusahaan dalam memilih segmen yang paling representatif untuk dituju, dengan tujuan membangun posisi kompetitif yang kuat dan berbeda di benak konsumen

3. *Market Entry Strategy*

Rangkaian strategi penetrasi pasar yang dapat diwujudkan melalui akuisisi perusahaan lain, kegiatan merger, maupun menjalin aliansi strategis dengan pihak eksternal guna memperkuat posisi di segmen tertentu.

4. Bauran Pemasaran

Kumpulan variabel taktis yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, yang secara sinergis digunakan perusahaan untuk memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen

5. *Timing Strategy*

Pemilihan momen yang tepat dalam pelaksanaan strategi pemasaran, yang menuntut kesiapan produksi serta analisis waktu distribusi, agar produk mampu mencapai pasar secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam kerangka strategi pemasaran, penulis menekankan pentingnya bauran pemasaran, yang, sebagaimana diartikulasikan oleh Sumarni dan Soeprihanto (2010), merupakan serangkaian variabel atau aktivitas yang membentuk inti sistem pemasaran—yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Sederhananya, bauran pemasaran mencakup serangkaian faktor terkendali yang digunakan organisasi untuk membentuk persepsi konsumen. Keempat elemen ini secara inheren saling terkait, masing-masing memengaruhi satu sama lain dalam pendekatan pemasaran secara keseluruhan. Pembahasan selanjutnya akan menguraikan variabel-variabel ini dalam bauran pemasaran:

1. Produk

Strategi produk merupakan komponen vital karena berdampak signifikan terhadap perumusan strategi pemasaran lainnya. Pemilihan kategori produk secara langsung memengaruhi sifat inisiatif promosi, struktur harga, dan saluran distribusi yang digunakan.

2. Harga

Setelah suatu produk tersedia, perusahaan akan menentukan harganya. Dalam proses ini, perusahaan mengevaluasi beberapa faktor, termasuk harga dasar, kebijakan diskon yang berlaku, biaya logistik seperti pengiriman, dan pertimbangan relevan lainnya. Keputusan penetapan harga akhir juga dipengaruhi oleh preferensi konsumen, daya beli dan kemauan mereka untuk membayar, serta manfaat dan nilai

yang dirasakan dari produk tersebut.

3. Distribusi

Sumarmi dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan saluran distribusi sebagai jalur yang dilalui produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen atau pengguna industri. Saluran ini mencakup berbagai metode seperti distribusi langsung, gerai ritel, perantara grosir, dan agen atau broker.

4. Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memperluas jangkauan ke basis konsumen potensial yang lebih luas dan secara efektif menargetkan segmen pasar yang dituju. Inisiatif ini dirancang untuk mendorong peningkatan penggunaan produk, meningkatkan frekuensi pembelian, dan mempromosikan uji coba merek yang baru diperkenalkan. Komponen strategi promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan penjualan langsung.

1.5.4.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing communication mix terdiri dari delapan model utama komunikasi:

1. Advertising : bentuk presentasi non personal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor melalui media cetak , media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media display.
2. *Sales promotion*: merupakan serangkaian insentif jangka pendek untuk mendorong calon pembeli mencoba atau membeli produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnis serta tenaga penjualan promosi.

3. *Events and experiences* : Acara yang disponsori perusahaan adalah kegiatan terorganisir yang bertujuan untuk melibatkan konsumen melalui berbagai format, termasuk acara olahraga, program seni dan hiburan, dan inisiatif filantropi, serta pertemuan informal.
4. *Public relations and publicity* : proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk mengelola dan menjaga reputasi suatu organisasi atau produknya. Proses ini melibatkan keterlibatan dengan audiens internal, seperti karyawan, serta pemangku kepentingan eksternal, termasuk konsumen, perusahaan lain, lembaga pemerintah, dan media, dengan tujuan membangun citra positif dan menjaga kredibilitas organisasi.
5. *Direct marketing* : komunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. *Interactive marketing* : aktivitas online dan program yang dirancang melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, citra, atau niat untuk membeli produk.
7. *Word-of-Mouth marketing* : dapat dimaknai sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berlangsung melalui medium lisan, tulisan, maupun saluran elektronik, di mana konsumen saling berbagi pengalaman subjektif mereka terkait penggunaan produk atau jasa tertentu. Dalam perspektif metodologis, strategi ini berfungsi sebagai instrumen kredibilitas sosial karena informasi yang disampaikan bersifat lebih persuasif dan autentik dibandingkan promosi konvensional, mengingat sumber komunikasinya berasal dari pengalaman nyata pengguna.
8. *Personal selling* : Interaksi tatap muka langsung dengan calon pembeli

untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Dari komunikasi pemasaran inilah perusahaan akan mengetahui bagaimana hasil dari penjualan produknya, dengan terlaksananya penjualan ulasan kepuasan pelanggan akan bermunculan yang nantinya dapat menjadi evaluasi kedepan agar produk dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Karena itulah perusahaan perlu membuat dan mempertahankan citranya melalui Brand Image produknya.

1.5.3 *Brand Image*

Brand adalah identitas unik berupa nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, desain, ataupun kombinasi dari beberapa hal tersebut guna mengenali dan membedakan produk dari pesaing lainnya. Brand merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan (Sangadji, 2013) berpendapat bahwa Brand Image merupakan suatu klasifikasi asosiasi yang dapat muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Selanjutnya untuk definisi *Brand Image* menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh *Brand Image* tersebut.

1.5.3.1 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) terdapat 4 indikator Brand Image meliputi:

1. Atribut, yaitu karakteristik atau fitur spesifik.
2. Nilai, yaitu manfaat yang diterima konsumen.
3. Manfaat, yaitu hasil positif yang diterima pelanggan.
4. Kepribadian, yaitu serangkaian karakteristik yang memberi makna simbolis

1.5.3.2 Kriteria Pemilihan *Brand Image*

Menurut (Kevin Lane Keller, 2013), terdapat beberapa kriteria pemilihan brand image yaitu:

1. *Memorable*

Suatu hal yang memberikan kesan beda dibanding produk lain sehingga mudah dikenali dan diingat dalam pembelian produk tersebut

2. *Meaningful*

Brand memberikan arti penting bagi pelanggan jika berhasil mengatasi masalah yang ditemui setelah menggunakan produk

3. *Likeable*

Brand mudah disukai calon pembeli baik secara visual, verbal, maupun sensasi lain yang memunculkan rasa ketertarikan.

4. *Transferable*

Brand dapat di oper karena memiliki sifat yang serbaguna dan dapat dibawa ke berbagai situasi.

5. *Adaptable*

Produk harus dapat menyesuaikan perubahan dan perkembangan opini agar dapat berbaur dengan tren yang ada di industri. Semakin mudah Brand beradaptasi dan fleksibel maka semakin mudah untuk bertahan di pasaran.

6. *Protectable*

Brand terlindungi dengan baik oleh badan hukum dan memiliki hak dagang yang sah sehingga bisa memberikan rasa aman kepada pelanggan.

1.5.4 *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Lin dan Chen, 2013), *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau organisasi yang disebarkan oleh konsumen dan dapat diakses oleh khalayak luas melalui platform daring. Demikian pula, Hening (2004) menggambarkan eWOM sebagai komentar positif atau negatif konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak individu atau lembaga melalui internet.

Kemudian menurut (Goyette et al, 2010) untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat menggunakan beberapa dimensi yaitu intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif.

1.5.4.1 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Lin dan Chen, 2013) *Electronic Word of Mouth* dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu :

1. Kuantitas e-WOM

Mengacu pada jumlah postingan komentar. Ketenaran produk dapat dilihat dari kuantitas komentar online karena dapat menjadi bukti kinerja dari produk. Komentar tersebut pun menjadi referensi pembeli untuk memperkuat keputusan membeli dan mengurangi resiko kekecewaan saat membeli produk.

2. Kualitas e-WOM

Kualitas ini dapat diartikan sebagai kualitas ulasan, informasi yang berhubungan, mudah di pahami, apa ada nya dan objektif dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk yang sedang akan dibelinya. Semakin baik kualitas ulasan maka akan menilai tambah dalam pertimbangan seorang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian produk.

3. *Sender's Expertise*

Tidak dapat dipungkiri bahwa kurangnya pengetahuan kita di suatu bidang akan menggiring kita untuk mencari informasi terpercaya dari orang yang lebih ahli dan profesional mengenai produk dan jasa. Kredibilitas dari seorang ahli ini dapat mengubah persepsi pembeli melalui ulasan yang mereka buat.

1.5.4.2 Dimensi Mengukur Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

Menurut pandangan Goyette et al. (2010), evaluasi terhadap pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dapat dilakukan melalui pendekatan metodologis yang memanfaatkan sejumlah dimensi pengukuran tertentu. Dimensi-dimensi berikut ini diposisikan sebagai instrumen analitis yang berfungsi untuk menilai sejauh mana komunikasi elektronik antar konsumen mampu mempengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku pembelian dalam konteks pemasaran digital:

1. Intensitas

Intensitas *Electronic Word of Mouth* yang dimaksud adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media online. Indikator dari intensitas dibagi menjadi 3, yaitu :

1) Frekuensi review

Frekuensi review adalah seberapa sering konsumen menulis atau memposting ulasan mengenai produk atau layanan di media daring yang artinya semakin sering seseorang membuat review, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* (e-WOM) yang ia lakukan.

Contoh: Seorang pengguna yang selalu menulis ulasan setiap kali mencoba varian baru lipstik Wardah menunjukkan frekuensi review yang tinggi.

2) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.

Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial adalah tingkat seberapa sering seseorang melakukan interaksi dengan pengguna lain terkait produk di *platform online*, seperti memberikan komentar, berdiskusi, atau membalas pesan yang artinya mencerminkan keterlibatan aktif dalam percakapan daring mengenai merek atau produk tertentu.

Contoh: Konsumen yang sering menjawab pertanyaan orang lain di kolom komentar Instagram Wardah atau forum kecantikan lainnya.

3) Ulasan positif & ulasan negatif

Ulasan positif & ulasan negatif adalah konten *e-WOM* yang memuat rekomendasi, apresiasi, atau pengalaman baik serta konten *e-WOM* yang berisi kritik, keluhan, atau penilaian buruk terhadap produk/jasa yang artinya ulasan positif membantu memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen lain serta menunjukkan pengalaman yang kurang menyenangkan dan dapat menurunkan persepsi kualitas merek. Contoh: “Lipstik Wardah teksturnya lembut dan warnanya awet, saya sangat puas!” dan contoh negatifnya : “Lipstik Wardah ini cepat patah dan warnanya tidak sesuai deskripsi.”

2. Konten

Merupakan informasi berkaitan dengan produk dan jasa di media sosial. Konten dapat berupa informasi mengenai kualitas produk, penggunaan, harga, dan kejelasan. Konten dibagi ke dalam beberapa indikator, yaitu :

1. Ulasan positif

Ulasan positif dalam konten adalah komentar yang bernada mendukung atau menyatakan pengalaman baik terhadap suatu produk/jasa yang artinya menyampaikan apresiasi, kepuasan, atau nilai tambah yang dirasakan pengguna; biasanya mendorong citra positif merek dan memengaruhi niat beli orang lain. Contoh: “Formula Lipstik Wardah sangat ringan dan hasilnya natural, saya suka!”

2. Ulasan negatif

Ulasan negatif dalam konten adalah komentar yang bernada keluhan, kritik, atau ketidakpuasan terhadap produk/jasa yang artinya menggambarkan pengalaman yang kurang baik dan dapat mengurangi persepsi kualitas atau keinginan membeli dari calon konsumen. Contoh: “Kemasan Lipstik Wardah saya mudah patah, jadi kurang nyaman dipakai.”

3. Ulasan lengkap

Ulasan lengkap dalam konten adalah komentar yang memuat penjelasan menyeluruh mengenai produk/jasa, termasuk detail seperti kelebihan, kekurangan, dan pengalaman penggunaan yang artinya memberikan informasi yang kaya dan jelas, sehingga membantu pembaca memahami produk secara lebih mendalam. Contoh: “Lipstik Wardah seri A memiliki warna cerah yang cocok untuk kulit sawo matang, teksturnya creamy, tetapi agak mudah transfer ketika makan.”

4. Ulasan merekomendasikan

Ulasan merekomendasikan dalam konten adalah komentar yang secara eksplisit mendorong orang lain untuk membeli atau mencoba produk/jasa. Biasanya disertai alasan mengapa produk layak dicoba; menjadi sinyal kuat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Contoh: “Kalau kalian sedang mencari lipstik halal dengan hasil glossy, Wardah patut kalian coba!”

3. Pendapat positif

Merupakan komentar yang bersifat positif mengenai produk, jasa, dan suatu brand. Indikator dari pendapat positif dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Komentar positif dari media sosial.

Komentar positif dari media sosial adalah komentar yang bernada mendukung atau menyatakan pengalaman baik terhadap suatu produk/jasa yang artinya menyampaikan apresiasi, kepuasan, atau nilai tambah yang dirasakan pengguna; biasanya mendorong citra positif merek dan memengaruhi niat beli orang lain. Contoh: “Formula Lipstik Wardah sangat ringan dan hasilnya natural, saya suka!”

2. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Rekomendasi dari pengguna media sosial ulasan yang secara eksplisit mendorong atau menyarankan orang lain untuk membeli, menggunakan, atau mencoba suatu produk/jasa di lingkup media sosial. Contoh : “Saya sangat merekomendasikan lipstik Wardah ini, warnanya cantik dan nyaman dipakai.”

4. Pendapat negatif

Merupakan komentar yang bersifat negatif konsumen mengenai suatu

produk. Indikator dari pendapat negatif dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Komentar negatif dari pengguna media sosial.

Komentar negatif dari pengguna media sosial adalah komentar yang bernada keluhan, kritik, atau ketidakpuasan terhadap produk/jasa yang artinya menggambarkan pengalaman yang kurang baik dan dapat mengurangi persepsi kualitas atau keinginan membeli dari calon konsumen dalam media sosial. Contoh: “Kemasan Lipstik Wardah saya mudah patah, jadi kurang nyaman dipakai.”

2. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari media sosial.

Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari media sosial adalah berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari media sosial merujuk pada aktivitas konsumen yang menyampaikan komentar, keluhan, atau penilaian buruk mengenai suatu produk/jasa melalui platform media sosial kepada pengguna lain.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan upaya strategis yang bertujuan untuk secara efektif menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada target audiens, memastikan keselarasan optimal dalam hal lokasi, waktu, harga, promosi, dan komunikasi. Pendekatan komprehensif ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk atau jasa. Sebagaimana dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2012), proses pengambilan keputusan konsumen mencakup lima tahap berurutan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pascapembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian dan memberikan pengaruh yang signifikan dan berkelanjutan terhadap tindakan

konsumen selanjutnya.

Schiffman dan Kanuk (2008) menawarkan deskripsi yang luas tentang pengambilan keputusan sebagai proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen yang ingin membuat pilihan pembelian dihadapkan pada berbagai pilihan untuk dipertimbangkan.

Menurut Kotler (2009), konsep keputusan pembelian mengacu pada proses perilaku di mana seseorang memilih untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk baik jasa maupun barang berwujud yang dianggap memenuhi kebutuhan pribadi dan memberikan kepuasan, terlepas dari potensi risiko yang menyertainya. Proses pembelian biasanya melibatkan beberapa tahapan berurutan yang bertujuan untuk memastikan pilihan yang tepat dan memuaskan. Tahapan-tahapan ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, (Schiffman & Kanuk, 2010) mengidentifikasi empat model perilaku pengambilan keputusan, yang sering disebut sebagai model manusia, yang menggambarkan berbagai pendekatan yang dapat digunakan individu dalam membuat pilihan pembelian:

1. Manusia Ekonomi

Gagasan ini menggambarkan manusia sebagai agen rasional yang menyadari pilihan-pilihan alternatif; namun, model semacam itu dianggap terlalu sederhana dan idealis. Konsepsi ekonomi tentang perilaku manusia gagal menangkap kompleksitas hakikat manusia secara akurat.

2. Manusia Pasif

Individu yang pasif cenderung menunjukkan bahwa manusia rentan terhadap manipulasi dan mudah menerima berbagai pesan promosi yang disampaikan oleh

pemasar. Kecenderungan ini sering dikaitkan dengan sifat-sifat seperti keegoisan, irasionalitas, kompulsif, dan ekspektasi yang tidak realistis; namun, pada kenyataannya, mayoritas orang tidak sesuai dengan karakteristik tersebut.

3. Manusia Kognitif

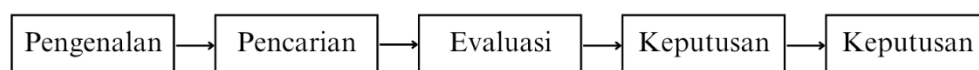
Konsep ini menyatakan bahwa konsumen adalah individu otonom yang mampu terlibat dalam proses pemecahan masalah, termasuk pemrosesan informasi, yang memungkinkan mereka mengembangkan dan menetapkan preferensi pribadi.

4. Manusia Emosional

Konsep ini menggambarkan bahwa konsumen, sebagai individu yang dicirikan oleh pengalaman emosional dan afektif yang mendalam, cenderung memengaruhi perilaku pembelian mereka sesuai dengan pengalaman tersebut. Proses pengambilan keputusan mereka kurang didorong oleh pertimbangan rasional semata, karena sangat dipengaruhi oleh suasana hati dan kondisi emosional mereka.

1.5.5.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.



Sumber: Kotler & Keller, 2009

Gambar 1.5 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kecenderungan seseorang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri atau indikator sebagai berikut :

1. Kesiediaan untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa
2. Konsumen yang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau layanan biasanya mencari informasi yang lebih lengkap dan terperinci untuk memahami spesifikasinya secara menyeluruh sebelum terlibat dengan atau memanfaatkan penawaran tersebut.
3. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Tingkat minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dibuktikan dengan besarnya kesiediaan mereka untuk berkorban demi mendapatkannya. Mereka yang memiliki minat lebih besar biasanya lebih cenderung menginvestasikan sumber daya finansial, yang mencerminkan keinginan mereka untuk mengakses dan memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Intinya, minat konsumen yang tinggi berkorelasi dengan kesiediaan membayar yang lebih besar, memastikan bahwa konsumen yang tertarik pada akhirnya dapat memperoleh manfaat dari barang atau layanan yang ditawarkan.

1. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat kuat terhadap suatu produk atau layanan tertentu cenderung secara spontan berbagi pendapat positif dengan konsumen lain ketika diminta. Kecenderungan ini muncul dari keinginan dan kepercayaan bawaan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, yang mencerminkan predisposisi positif terhadap kualitasnya.

2. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen dengan minat tinggi terhadap suatu produk tidak hanya mengungkapkan opini positif, tetapi juga cenderung mendukung dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kecenderungan ini berasal dari persepsi dan sikap positif mereka terhadap produk, yang meningkatkan kemungkinan bahwa ketika didekati oleh sesama konsumen, mereka akan merekomendasikan penggunaannya berdasarkan pengalaman dan persepsi positif mereka sendiri.

3. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

1.5.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler, 2008), antara lain :

Kepercayaan terhadap suatu produk, mencerminkan keyakinan dan ketergantungan konsumen saat membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi berbagai sumber informasi pendukung.

Pola perilaku konsumen mengenai perolehan produk, terutama yang melibatkan berbagi pengalaman dengan kenalan dekat seperti saudara kandung, orang tua, atau teman.

Tindakan merekomendasikan kepada orang lain melibatkan penyebaran informasi positif tentang suatu produk atau layanan kepada konsumen potensial, sehingga mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Pembelian berulang merujuk pada perolehan produk atau layanan yang berkelanjutan oleh konsumen setelah pengalaman positif awal mereka dan meningkatnya keakraban dengan penawaran tersebut.

1.5.6 Hubungan Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2012) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh *Brand Image* tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa *brand image* yang positif memberikan keuntungan bagi produsen dengan meningkatkan visibilitas dan pengakuan mereka di mata konsumen. Intinya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang dikaitkan dengan persepsi merek yang positif. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mendorong konsumen untuk meneliti produk lebih cermat sebelum membuat keputusan pembelian. Jika suatu produk sudah memiliki image yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa mengkhawatirkan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut Ruslim & Andrew (2017). Diperkuat juga dengan adanya penelitian dari Zhafirah (2019) bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

1.5.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zhao, et al.,(2015) terdapat 6 hal dalam *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli yaitu kegunaan informasi, keahlian meninjau, ketepatan waktu, jumlah pendapat, valensi opini, dan kelengkapan informasi. Diperkuat juga dengan adanya penelitian dari

Sudarita (2020) bahwa e-WOM memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* akan sangat berpengaruh pada keputusan pembeli karena adanya konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Penelitian Fitria (2016) mengenai analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

1.5.6.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth dan *Brand Image* yang bersifat positif akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang baik pula dalam benak konsumen. Ini artinya *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Putra & Saputri, 2020). Karenanya perusahaan perlu membangun citra positif guna kelangsungan perusahaannya tentu dibarengi dengan produk yang berkualitas, agar terukur nilainya sesuai dengan data Indeks Top brand

1.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini diperlukan sebagai referensi yang relevan untuk membandingkan antara satu penelitian dengan penelitian lain yang sudah ada.

Berikut merupakan penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Relevan

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Survei Followers Aktif akun @jelitacosmetic_) (Sudarita, 2020)	a. <i>Electronic Word of Mouth</i> b. Keputusan Pembeli	Menunjukkan hasil bahwa e-WOM memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado (Agatha et al., 2019)	a. <i>Brand Image</i> b. <i>Electronic Word of Mouth</i> c. Minat Beli	Menunjukkan hasil bahwa pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Antoni & Meizi, 2017)	a. <i>Brand Image</i> b. Kepercayaan merek c. Minat Beli	Menunjukkan hasil bahwa variabel <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Merek secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
4	Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate kota Makassar (Rahman, 2018)	a. Labelisasi Halal b. Citra Merek c. Keputusan Pembelian	Menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponds white Beauty serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds White Beauty.
5	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah (Zhafirah, 2019)	a. Citra Merek b. Harga c. Keputusan Pembeli	Menunjukkan hasil bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah

1.7 Hipotesis

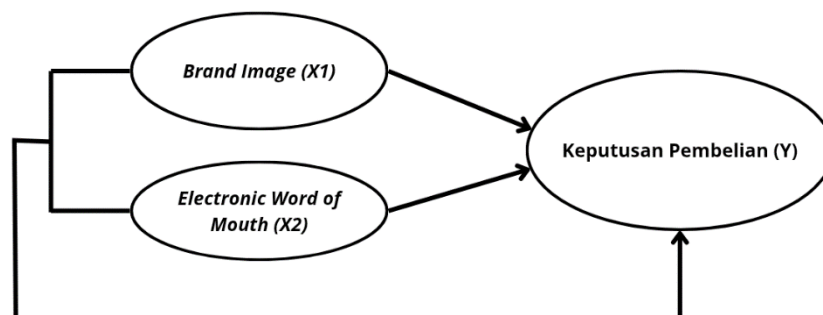
Hipotesis adalah asumsi sementara yang belum diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian; oleh karena itu, pernyataan pertanyaan penelitian seringkali disusun dalam bentuk kalimat deklaratif (Sugiyono, 2010). Sehingga berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah di Kota Semarang.

H2 : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah di Kota Semarang.

H3 : Diduga *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah di Kota Semarang.

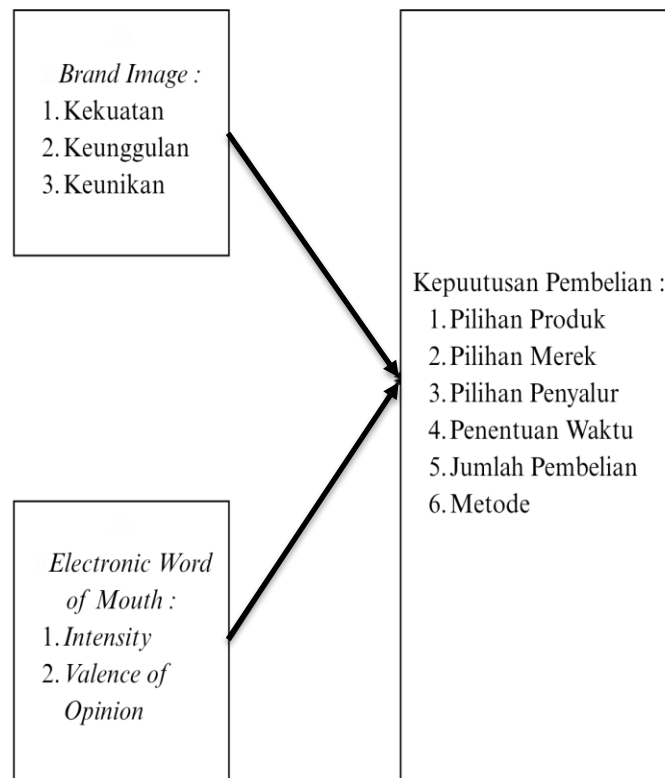
Dalam penelitian ini, *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) digunakan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut kerangka pemikiran penelitian yang disajikan:



Gambar 1.6 Skema Hubungan Antar Variabel

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk meminimalisir agar tidak terjadi ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Konsep mengenai *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian :



Gambar 1.7 Kerangka Konsep

1. *Brand Image*

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand. *Brand Image* harus memiliki keunikan, kekuatan dan keunggulan yang dapat memikat hati pembeli sehingga citra tersebut melekat kuat pada produknya, seperti halnya Wardah dengan citra Halal dan hijab friendly. Kotler dan Keller (2012)

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth mengacu pada penyebaran pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau organisasi oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau mantan konsumen, yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui platform daring. EWOM mencakup berbagai bentuk konten, termasuk ulasan produk, dan menekankan jangkauan ke basis konsumen yang luas serta sifat opini yang diungkapkan baik positif maupun negatif dalam ulasan tersebut. Lin dan Chen (2013)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses perilaku individu dalam memilih dan memperoleh suatu produk baik jasa maupun barang berwujud yang dianggap memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan, terlepas dari potensi risikonya. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari tujuh komponen yang saling terkait, yang mencakup pilihan terkait jenis produk, bentuknya, pertimbangan merek, saluran penjualan, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kotler (2009)

1.9 Definisi Operasional

Suatu definisi yang di berikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan operasional yang di perlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1. *Brand Image*

Pada penelitian ini terdapat empat indikator dalam *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2012), indikator tersebut meliputi atribut, nilai, manfaat, kepribadian.

Tabel 1.3 Variabel Operasional *Brand Image*

No	Dimensi <i>Brand Image</i>	Indikator	Pernyataan
1	Atribut	Produk	Produk kosmetik halal
			Produk kosmetik lokal
2	Manfaat	Fungsional	memiliki formulasi ringan
		Emosional	memiliki manfaat
3	Nilai	Kredibilitas	produk terpercaya dan berkualitas
		Popularitas	produk terkenal dimasyarakat
4	Kepribadian	Gaya Hidup	Gaya konsumen orang-orang yang mengedepankan kualitas
		Kelas Sosial	Konsumen adalah semua kalangan sosial

2. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010) dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* menggunakan dimensi sebagai berikut :

1). Intensitas

Dalam *Electronic Word of Mouth* intensitas mengacu pada jumlah opini dan komentar yang diposting oleh konsumen di media daring. Indikator intensitas dibagi menjadi tiga kategori:

1. Frekuensi review

Frekuensi review adalah seberapa sering konsumen menulis atau memposting ulasan mengenai produk atau layanan di media daring yang artinya semakin sering seseorang membuat review, semakin tinggi intensitas *electronic word of mouth* (e-WOM) yang ia lakukan. Contoh: Seorang pengguna yang selalu menulis ulasan setiap kali mencoba varian

baru lipstik Wardah menunjukkan frekuensi review yang tinggi.

2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.

Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial adalah tingkat seberapa sering seseorang melakukan interaksi dengan pengguna lain terkait produk di *platform online*, seperti memberikan komentar, berdiskusi, atau membalas pesan yang artinya mencerminkan keterlibatan aktif dalam percakapan daring mengenai merek atau produk tertentu. Contoh: Konsumen yang sering menjawab pertanyaan orang lain di kolom komentar Instagram Wardah atau forum kecantikan lainnya.

3. Ulasan positif & ulasan negatif

Ulasan positif & ulasan negatif adalah konten *e-WOM* yang memuat rekomendasi, apresiasi, atau pengalaman baik serta konten *e-WOM* yang berisi kritik, keluhan, atau penilaian buruk terhadap produk/jasa yang artinya ulasan positif membantu memperkuat citra merek dan mendorong minat beli konsumen lain serta menunjukkan pengalaman yang kurang menyenangkan dan dapat menurunkan persepsi kualitas merek. Contoh: “Lipstik Wardah teksturnya lembut dan warnanya awet, saya sangat puas!” dan contoh negatifnya : “Lipstik Wardah ini cepat patah dan warnanya tidak sesuai deskripsi.”

2). Konten

Konten mengacu pada informasi yang diperoleh dari platform media sosial mengenai produk dan layanan. Ini mencakup detail mengenai kualitas produk, aplikasi, harga, dan kemudahan pemahaman. Serta konten dibagi ke dalam beberapa indikator, yaitu :

1. Ulasan positif

Ulasan positif dalam konten adalah komentar yang bernada mendukung atau menyatakan pengalaman baik terhadap suatu produk/jasa yang artinya menyampaikan apresiasi, kepuasan, atau nilai tambah yang dirasakan pengguna; biasanya mendorong citra positif merek dan memengaruhi niat beli orang lain. Contoh: “Formula Lipstik Wardah sangat ringan dan hasilnya natural, saya suka!”

2. Ulasan negatif

Ulasan negatif dalam konten adalah komentar yang bernada keluhan, kritik, atau ketidakpuasan terhadap produk/jasa yang artinya menggambarkan pengalaman yang kurang baik dan dapat mengurangi persepsi kualitas atau keinginan membeli dari calon konsumen. Contoh: “Kemasan Lipstik Wardah saya mudah patah, jadi kurang nyaman dipakai.”

3. Ulasan lengkap

Ulasan lengkap dalam konten adalah komentar yang memuat penjelasan menyeluruh mengenai produk/jasa, termasuk detail seperti kelebihan, kekurangan, dan pengalaman penggunaan yang artinya memberikan informasi yang kaya dan jelas, sehingga membantu pembaca memahami produk secara lebih mendalam. Contoh: “Lipstik Wardah seri A memiliki warna cerah yang cocok untuk kulit sawo matang, teksturnya creamy, tetapi agak mudah transfer ketika makan.”

4. Ulasan merekomendasikan

Ulasan merekomendasikan dalam konten adalah komentar yang secara eksplisit mendorong orang lain untuk membeli atau mencoba produk/jasa.

Biasanya disertai alasan mengapa produk layak dicoba; menjadi sinyal kuat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Contoh: “Kalau kalian sedang mencari lipstik halal dengan hasil glossy, Wardah patut kalian coba!”

3). Pendapat positif

Opini positif adalah komentar positif tentang produk, layanan, dan merek.

Indikator opini positif dibagi menjadi beberapa hal berikut:

1. Komentar positif dari media sosial.

Komentar positif dari media sosial adalah komentar yang bernada mendukung atau menyatakan pengalaman baik terhadap suatu produk/jasa yang artinya menyampaikan apresiasi, kepuasan, atau nilai tambah yang dirasakan pengguna; biasanya mendorong citra positif merek dan memengaruhi niat beli orang lain. Contoh: “Formula Lipstik Wardah sangat ringan dan hasilnya natural, saya suka!”

2. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Rekomendasi dari pengguna media sosial ulasan yang secara eksplisit mendorong atau menyarankan orang lain untuk membeli, menggunakan, atau mencoba suatu produk/jasa di lingkup media sosial. Contoh : “Saya sangat merekomendasikan lipstik Wardah ini, warnanya cantik dan nyaman dipakai.”

4). Pendapat negatif

Merupakan komentar yang bersifat negatif konsumen mengenai suatu produk. Indikator dari pendapat negatif dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Komentar negatif dari pengguna media sosial.

Komentar negatif dari pengguna media sosial adalah komentar yang bernada keluhan, kritik, atau ketidakpuasan terhadap produk/jasa yang artinya menggambarkan pengalaman yang kurang baik dan dapat mengurangi persepsi kualitas atau keinginan membeli dari calon konsumen dalam media sosial. Contoh: “Kemasan Lipstik Wardah saya mudah patah, jadi kurang nyaman dipakai.”

2. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari media sosial.

Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari media sosial adalah berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari media sosial merujuk pada aktivitas konsumen yang menyampaikan komentar, keluhan, atau penilaian buruk mengenai suatu produk/jasa melalui platform media sosial kepada pengguna lain.

3. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kecenderungan seseorang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-atau indikator antara lain: memenuhi kebutuhan, .jangka waktu pengambilan keputusan, prioritas keputusan pembelian, perasaan setelah membeli,dan merekomendasikan pada orang lain. Sementara itu, kisi-kisi operasional variabel yang penulis gunakan untuk menentukan indikator variabel keputusan pembelian , bersumber dari (Setiadi J Nugroho, 2017)

Tabel 1.4 Variabel Operasional Keputusan Pembeli

No	Dimensi Keputusan Pembeli	Indikator	Pernyataan
1	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan akan produk	Memahami kebutuhan kosmetik
2	Pencarian Informasi	Internal & Eksternal	Kemudahan mencari informasi tentang Wardah
3	Evaluasi Alternatif	Evaluasi & Alternatif	Wardah menjadi prioritas pilihan
4	Keputusan pembelian	Keyakinan	Yakin dengan keputusan pembelian produk
5	Konsumsi Pasca Pembelian	Kepuasan	Bersedia merekomendasikan ke orang lain

1. 10 Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam kerangka penelitian ini, Brand Image serta Electronic Word of Mouth diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi. Secara metodologis, penelitian ini merepresentasikan pendekatan kuantitatif, di mana data yang terkumpul diolah, dikombinasikan, dan kemudian dianalisis untuk menguji hubungan antarvariabel secara sistematis.

Untuk memperkuat validitas analisis, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21.0 sebagai instrumen uji statistik. Penggunaan SPSS memungkinkan pelaksanaan berbagai

bentuk pengujian terhadap variabel independen dan dependen sehingga dapat diidentifikasi besaran pengaruh yang signifikan dari data yang diperoleh. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang sebagai lokasi studi, sehingga temuan yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan gambaran kontekstual terkait dinamika perilaku konsumen di wilayah tersebut.

1.10.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang diadopsi dalam studi ini adalah *explanatory research*, yakni suatu rancangan penelitian yang secara metodologis bertujuan untuk menelaah secara mendalam keterkaitan antarvariabel penelitian sekaligus menguji hipotesis yang telah diformulasikan pada tahap sebelumnya (Sugiyono, 2010). Fokus korelasional penelitian ini diarahkan pada pengujian pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) serta *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dalam kerangka konseptual penelitian, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* diposisikan sebagai variabel bebas (*independent variables*), sedangkan keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiarto (2017) populasi adalah sebagai kumpulan individu yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya meliputi konsumen wanita yang berdomisili di Kota Semarang. Mengingat jumlah pengguna produk kecantikan Wardah wanita di Semarang sangat banyak dan tidak pasti, penggunaan teknik pengambilan sampel diperlukan untuk memudahkan penelitian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi tersebut haruslah akurat mewakili keseluruhan atributnya. Ketika berhadapan dengan populasi yang besar atau ketika peneliti menghadapi kendala terkait waktu, dana, dan sumber daya, penggunaan sampel menjadi pendekatan praktis untuk mengaproksimasi karakteristik keseluruhan populasi Sugiarto (2017). Dalam menentukan ukuran sampel yang tepat, Cooper dan Emory (1996) memperkenalkan rumus dasar berdasarkan asumsi populasi tak terhingga, yang menyatakan bahwa ukuran sampel sekitar 100 individu umumnya cukup untuk mewakili populasi yang lebih luas. Untuk penelitian ini, sampel yang dipilih adalah 100 konsumen produk kecantikan Wardah di Semarang.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel digunakan untuk memilih subset individu atau unit yang akan dimasukkan dalam suatu studi penelitian, dengan berbagai teknik yang tersedia untuk tujuan ini. Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini, pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel purposif, digunakan karena adanya karakteristik tertentu dalam populasi yang membuatnya sesuai untuk dimasukkan sebagai sampel penelitian.

Karakteristik didalam penelitian ini :

1. Konsumen Lipstik Wardah yang menetap atau tinggal di Kota Semarang
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Usia 18-28 tahun
4. Pernah melihat ulasan produk Lipstik Wardah dalam waktu 6 bulan terakhir

5. Bersedia dalam mengisi kuesioner terkait dengan topik penelitian

1.10.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Kuantitatif (numerik)

Data kuantitatif, yang terdiri dari informasi numerik yang dapat dianalisis secara matematis, dikumpulkan terkait permasalahan penelitian. Data ini diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan.

2. Data Kualitatif (deskriptif)

Data yang dikumpulkan berupa informasi, yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis, yang berkaitan dengan masalah penelitian.

1.10.4 Sumber Data

Didapatkan dua sumber yang diperlukan untuk mendapat data, yakni:

1. Sumber Primer

Menurut Sugiyono (2010) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan dalam penelitian ini didapatkan atas hasil penyebaran kuesioner pada responden wanita pengguna Produk Kosmetik Kecantikan Wardah di Kota Semarang.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2010) sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen dan dalam penelitian ini diperoleh dari data situs atau website resmi *top brand awards*.

1.10.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (2010), skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang dapat digunakan untuk menilai pengetahuan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang dalam kaitannya dengan suatu fenomena sosial. Variabel penelitian adalah pertanyaan atau ungkapan yang digunakan dalam penelitian. Pada skala 1 hingga 5, skala Likert berkisar dari STS (sangat tidak setuju) hingga SS (sangat setuju). Jawaban yang mendukung pernyataan atau pertanyaan diberikan skor tertinggi, dan jawaban yang tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan diberikan skor terendah.

Tabel 1.5 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan tinjauan pustaka sebagai metode pengumpulan data primer. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian mereka jawab Sugiyono (2010). Selain itu, tinjauan pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dengan mengkaji karya ilmiah dan kerangka teori yang relevan dengan topik penelitian, sehingga mendukung landasan teori penelitian.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data tersebut meliputi dalam penelitian ini dimulai dari:

1. Editing (Pengeditan)

Peneliti harus terlebih dahulu melakukan editing data pada tahap awal. Peneliti harus memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan teliti. Untuk menghindari kesalahan, editing juga memerlukan peninjauan dan pengoreksian data untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan telah sesuai dengan kuesioner.

2. Coding (Pemberian Kode)

Setelah peninjauan data, proses pengkategorian respons ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dilakukan. Selanjutnya, setiap respons diberi kode khusus—seperti simbol atau pengenal berdasarkan kategori yang ditentukan.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Pemanfaatan skala Likert untuk tujuan pemberian skor atau peringkat melibatkan pemberian nilai numerik dalam rentang yang telah ditentukan sebelumnya, biasanya dari 1 hingga 5, untuk mengukur sikap atau persepsi responden.

Sehingga data ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating (Tabulasi)

Tahap akhir pemrosesan data dilakukan melalui tabulasi, sebuah metode yang melibatkan pengorganisasian respons ke dalam tabel terstruktur untuk perhitungan dan agregasi selanjutnya. Teknik ini digunakan untuk memfasilitasi proses analisis data, sehingga peneliti dapat secara efisien menafsirkan, menganalisis, dan menyajikan temuan mereka secara jelas dan sistematis.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dari seluruh responden dalam sampel yang ditentukan, dilanjutkan dengan analisis dan pemrosesan sistematis yang konsisten dengan kerangka metodologi yang dipilih. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 21, yang memudahkan identifikasi potensi pengaruh atau hubungan antar variabel yang diteliti.

1.10.8.1 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner. Valid atau tidaknya variabel *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian perlu diuji menggunakan uji validitas. Jika variabel ini dapat diukur, maka kuesioner dinyatakan valid. Namun, jika kuesioner tidak valid, maka akan sulit untuk mengukur hal yang akan diukur. Validnya sebuah kuesioner jika r hitung lebih besar dari r table (r hitung $>$ r tabel) dan bernilai positif, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel) maka kuesioner sifatnya tidak valid Ghazali (2013). Dalam penelitian ini uji validitas data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for Windows 21.

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Penilaian validitas dan uji reliabilitas penting untuk dilakukan guna mengevaluasi efektivitas kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel. Pengujian tersebut berfungsi untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas kuesioner. Ketika respons responden tetap stabil dari waktu ke waktu dan di berbagai situasi, kuesioner dapat dianggap reliabel. (Ghozali, 2013)

Keandalan kuesioner dinilai menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach sebagai ukuran statistik. Nilai Alpha Cronbach (α) yang melebihi 0,60 umumnya dianggap menunjukkan konsistensi dan keandalan internal yang dapat diterima.

1.10.8.3 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengevaluasi derajat hubungan tersebut, koefisien korelasi yang sesuai diinterpretasikan menggunakan tabel klasifikasi koefisien berikut :

Tabel 1.7 Tabel Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Untuk menilai koefisien korelasi, analisis dapat dilakukan menggunakan SPSS for Windows versi 21 dengan memilih prosedur Regresi Linier. Nilai koefisien korelasi ditampilkan di kolom R dalam tabel Ringkasan Model pada keluaran SPSS.

Jika nilai r mendekati 0 artinya adalah variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pengaruhnya dinilai lemah. Namun jika nilainya mendekati 1 maka artinya variabel independen terhadap dependen bernilai kuat.

1.10.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana suatu variabel independen menjelaskan variabilitas yang diamati dalam variabel dependen. Koefisien ini berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki daya penjas yang terbatas terhadap variabel dependen dalam konteks ini, keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen secara efektif menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Ghozali (2013)

Dengan memanfaatkan koefisien determinasi, peneliti dapat memastikan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga menunjukkan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS for Windows versi 21. Interpretasi nilai koefisien determinasi diperoleh dari kolom *Adjusted R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* pada output SPSS. Secara metodologis, banyak pakar statistik menyarankan penggunaan nilai *Adjusted R Square* dibandingkan *R Square* biasa dalam mengevaluasi kelayakan suatu model regresi, karena indikator ini mampu memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kualitas model. Hal tersebut disebabkan oleh sifat *Adjusted R Square* yang sensitif terhadap penambahan variabel independen ke dalam model nilai ini dapat meningkat maupun menurun bergantung pada apakah variabel yang dimasukkan benar-benar signifikan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2013).

1.10.8.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel dalam konteks penelitian. Namun, pendekatan ini menawarkan eksplorasi hubungan yang terbatas karena hanya mempertimbangkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sugiarto (2017). Variabel dependen keputusan pembelian, akan dihubungkan dengan masing-masing variabel independen. Dalam perhitungannya uji analisis regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan software SPSS for Windows 21.

1.10.8.6 Analisis Regresi Ganda

Keterkaitan atau hubungan lebih dari satu variabel independen dengan dependen dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Sugiarto, (2017). Di sisi lain analisis regresi ganda ini juga berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara simultan. Variabel dependen secara bersamaan diuji terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam perhitungannya uji analisis regresi ganda dalam penelitian ini menggunakan software SPSS for Windows 21.

1.10.8.7 Uji Signifikansi

a. Uji T

Uji T merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X = \text{Brand Image dan Electronic Word of Mouth}$) secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen ($Y = \text{keputusan pembelian}$). Dalam penelitian ini penulis menggunakan software SPSS for Windows 21 dalam melakukan Uji T. Sugiyono (2010).

Dapat diambil kesimpulan apabila memenuhi syarat yaitu jika nilai signifikansi yang di dapat $> 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji. Sedangkan jika nilai signifikansi yang di dapat $< 0,05$ serta $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan dependen yang diuji.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan software SPSS for Windows 21. Kemudian dapat diambil sebuah kesimpulan apabila memenuhi syarat yaitu jika nilai signifikansi yang di dapat $< 0,05$ dan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh kepada variabel dependen. Serta jika nilai signifikansi yang di dapat $> 0,05$ dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersamaan berpengaruh kepada variabel dependen.