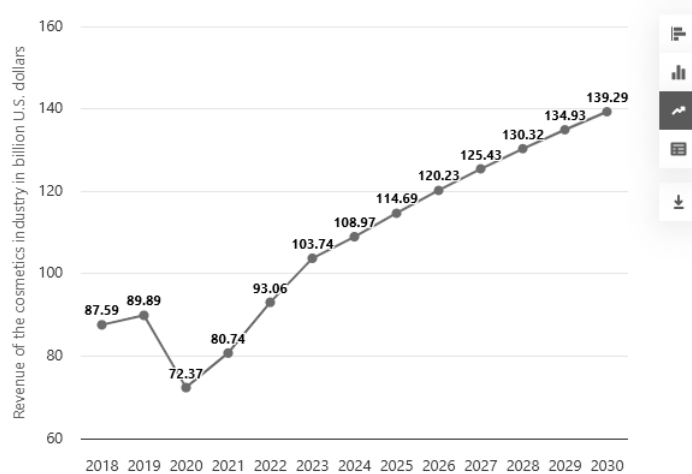


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini, industri kecantikan global dan regional menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil. Berdasarkan pada data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan pada produk kecantikan yang bertumbuh besar sejak 2017 sebesar 11,99 persen dengan memberikan kontribusi sebesar Rp19 triliun. Pertumbuhan pasar kosmetik juga terasa di tahun berikutnya. Mengutip dari *statista.com*, mengatakan bahwa pendapatan di segmen 'Kosmetik' pasar kecantikan dan perawatan pribadi di tahun 2018 hingga 2024 menunjukkan peningkatan sebesar 21,38 miliar dolar AS. Pendapatan ini diprediksi akan terus meningkat dari 2024 hingga 2030.

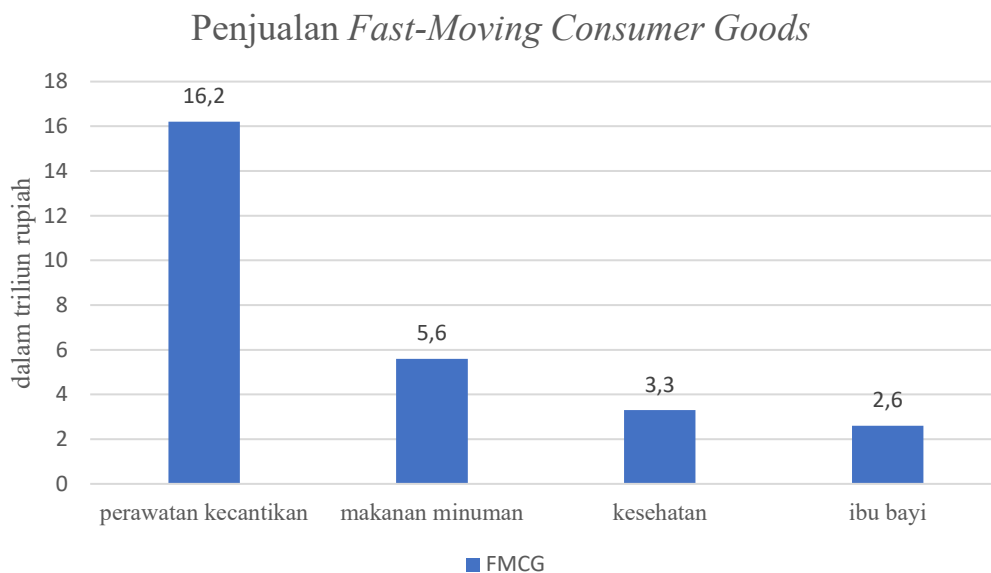


Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Kosmetik Global

Sumber: Statista.com, (2025)

Berdasarkan data dari Statista, menunjukkan bahwa segmen kosmetik memiliki tren ke atas yang stabil. Pasar kosmetik Indonesia juga mengalami pertumbuhan di lima tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat

bahwa industri kosmetik Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,59% pada tahun 2020, lalu mengalami pertumbuhan sebesar 7% di tahun 2021, dan dan diproyeksikan akan terus bertumbuh.



Gambar 1. 2 Penjualan FMCG Sepanjang Januari 2024 – Maret 2025
Sumber: Kompas, (2025)

Bedasarkan data dari Kompas (2025), kategori perawatan dan kecantikan berkontribusi Rp16,2 triliun dari keseluruhan penjualan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Hal ini menjadikan kategori perawatan dan kecantikan sebagai top kontributor melebihi kategori makanan dan minuman. Adanya potensi pertumbuhan penjualan pada kategori ini membuat pasar kosmetik di Indonesia semakin berkembang.

Populasi Indonesia yang besar dengan jumlah penduduk mencapai 286 juta jiwa, merupakan salah satu faktor pendorong utama bagi pertumbuhan industri kosmetik. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, menyatakan bahwa para perempuan Indonesia dengan rentang umur 18 - 25

tahun (Generasi Z) melakukan pembelian kosmetik tertinggi dibandingkan dengan usia 26 ke atas (Generasi Millennial dan sebelumnya). Sebanyak 66% perempuan Indonesia membeli produk kosmetik melalui *e-commerce* dan hanya sebesar 26% dari wanita melakukan pembelian secara offline. Dengan peringkat tertinggi pembelian melalui *e-commerce* didapatkan oleh Shopee sebesar 92%.

Bedasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform belanja yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Shopee memiliki jumlah pengguna dan volume transaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lain di Indonesia. Shopee menyediakan fitur seperti ulasan, rating, dan komentar dari konsumen yang menjadi bentuk *electronic word of mouth (E-WOM)*. Informasi yang dihasilkan melalui *E-WOM* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk kosmetik merupakan salah satu kategori produk yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, termasuk ESQA.

Bedasarkan data dari Kompas mengenai penjualan kosmetik di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2021, ESQA berhasil meraih peringkat ke tiga. Berada di tiga besar dengan market share 11,1%, ESQA berhasil menggungguli 7 pesaingnya seperti Luxcrime (10,8%) dan Wardah (9,6%). Keberhasilan ESQA tidak terlepas dari kepopulerannya di kalangan konsumen. ESQA dikenal memiliki kualitas produk yang bagus. Beberapa produk ESQA seperti *eyeshadow*, *concealer*, dan *blush on* memiliki review positif di media sosial.

ESQA merupakan salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 oleh Cindy Angelina dan Kezia Toemion. Merek ini dikenal sebagai pionir kosmetik vegan dan cruelty-free di Indonesia, dengan sertifikasi halal dari MUI serta fokus pada bahan-bahan berkualitas tinggi yang aman untuk kulit. ESQA menghadirkan berbagai produk makeup seperti lip cream, blush, eyeshadow, dan foundation dengan kemasan elegan serta warna-warna yang sesuai dengan tone kulit perempuan Asia. Strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer yang dilakukan oleh ESQA berhasil membangun citra sebagai brand modern yang mendukung kecantikan alami dan berkelanjutan.

ESQA mengutamakan produk berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 50.000. Brand lokal ini juga memudahkan konsumen untuk menjangkau produknya. Produk ESQA saat ini telah tersedia diberbagai *marketplace* yang ada, serta *offline store* di berbagai daerah atau bahkan diseluruh Indonesia.

Meskipun ESQA telah berhasil berada di top 10 brand kosmetik di Indoneia, namun sampai saat ini masih belum dapat meraih peringkat nomor satu. Persaingan di sektor kecantikan dan kosmetik semakin kompetitif dan ketat karena banyak brand lokal yang saat ini terus bermunculan dan berinovasi. Oleh karenanya, setiap brand selalu berusaha memberikan yang terbaik dari segi kualitas produk, harga, kemasan, dan juga strategi pemasaran yang tepat agar diminati oleh masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan

memasarkan produk secara online untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

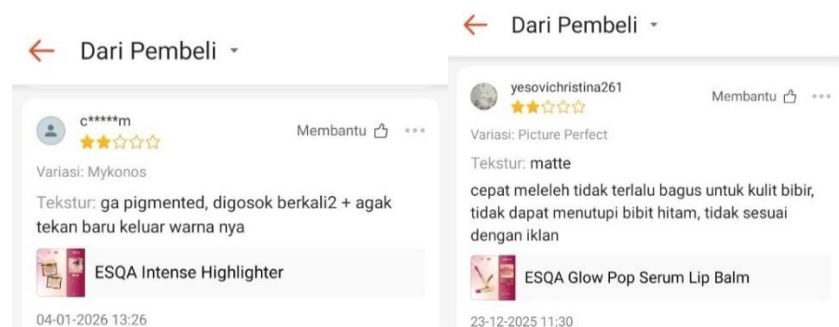
Salah satu faktor kunci kesuksesan dalam memenangkan persaingan bisnis adalah kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang cara individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan produk berupa barang, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pembelajaran merupakan proses di mana individu mengalami perubahan perilaku sebagai hasil dari pengalaman (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, *E-WOM* dinilai dapat memengaruhi keputusan pembelian karena merupakan informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pendapat positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon dan mantan konsumen maupun yang sedang menjadi konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarkan kepada banyak orang melalui internet. Saat ini *e-*

commerce telah mempermudah akses produk bagi konsumen dengan menyediakan ruang tersendiri untuk mencari informasi mengenai suatu produk serta tempat untuk memberikan testimoni. Konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberi *rating* dan *review* produk, dan pertukaran informasi kepada calon konsumen inilah yang disebut *E-WOM*.

Saat ini, *Electronic word of mouth* (EWOM) dianggap sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Hal ini didukung dengan adanya tren belanja melalui *online shop*, dimana konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan dibeli sehingga ulasan *online* menjadi sangat penting. Konsumen akan dengan sukarela memberikan pernyataan positif jika merasa puas dengan produk yang mereka beli, ataupun sebaliknya mereka akan memberikan pernyataan negatif jika harapannya tidak terpenuhi mengenai produk yang mereka beli. Ulasan dari konsumen lain yang telah membeli produk inilah yang mempermudah calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Jika *E-WOM* berupa ulasan negatif, maka akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen.





Gambar 1. 3 E-WOM Negatif konsumen ESQA di E-commerce
Sumber: Screenshoot pada aplikasi Shopee, (2025 & 2026)

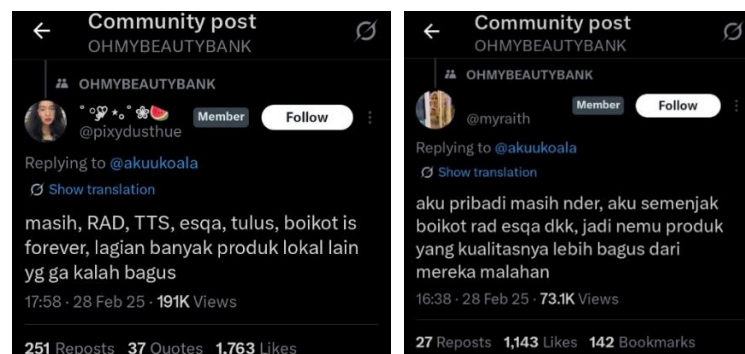
Bedasarkan data yang diperoleh dari Shopee, produk ESQA memiliki beberapa ulasan negatif. Beberapa konsumen berkomentar mengenai kualitas produk yang buruk serta tidak sesuai dengan ekspektasi dan review-review yang ada. Negatif *electronic word of mouth (E-WOM)* pada produk ESQA berpotensi menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian. *Electronic word of mouth (E-WOM)* dinilai penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *E-WOM* memberikan informasi yang dianggap lebih dapat dipercaya karena bersumber dari konsumen atau pengguna yang tidak memiliki kepentingan langsung dalam penjualan produk. Maraknya ulasan negatif dari konsumen di platform digital dapat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap suatu produk.

Selain EWOM, *brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Delsi et al. (2022) *brand image* merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap merek yang berada dipasaran, hal tersebut terjadi didasarkan oleh pengalaman

sendiri atau memperoleh informasi reputasinya dari orang lain ataupun media. *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2012).

Membangun *brand image* sangatlah penting karena dengan membangun *brand image* yang positif dapat memiliki ciri khas tersendiri sehingga memperkuat suatu brand tersebut. Citra yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Brand image* dapat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang membangun keputusan pembelian.

Brand image yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen, melemahkan niat beli, dan pada akhirnya menyebabkan penurunan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Belakangan ini masyarakat memiliki beberapa pandangan negatif mengenai merek ESQA. Komentar negatif banyak diberikan kepada ESQA di berbagai platform.



Gambar 1. 4 Komentar Negatif ESQA Pada Aplikasi X Dalam Komunitas "OHMYBEAUTYBANK"

Sumber: screenshot pada aplikasi X, 2025

Pada era digital saat ini, informasi negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra merek. Dari gambar review di atas terbukti bahwa terdapat

beberapa konsumen yang memberikan review kurang baik terhadap ESQA. Konsumen menyampaikan bahwa merek ESQA memiliki reputasi jelek dari isu permasalahan pemilik brand (pro-israel), sehingga banyak komentar untuk melakukan boikot terhadap produk ESQA. *Brand image* yang buruk dapat memengaruhi persepsi orang-orang terhadap merek tersebut dalam jangka panjang dan menurunkan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Daftar Merek Kecantikan Terlaris di E-Commerce

	2021	2022	2023	2024	2025
1	Makeover	Wardah	Luxcrime	Hanasui	Skintific
2	Maybelline	Makeover	Madam gie	Pinkflash	Wardah
3	Esqa	Luxcrime	Focallure	Oh My Glam	Glad2Glow
4	Luxcrime	Pixy	Wardah	Wardah	Hanasui
5	Wardah	Somethinc	Maybelline	Maybelline	Maybelline
6	Madam gie	Madam gie	Azzura	O.Two.O	Ms glow
7	Dear me	Esqa	Makeover	Focallure	Somethinc

Sumber: *Compas, (2021-2025)*

Bedasarkan data penjualan kosmetik di *e-commerce* Indonesia, ESQA gagal mendapatkan peringkat dalam daftar merek kecantikan terlaris di tahun 2025. Berbeda dengan tahun 2021 dimana ESQA berhasil meraih peringkat ke tiga dan di tahun 2022 dengan peringkat tujuh. Hal ini menunjukkan bahwa, ESQA kurang mampu bersaing dengan kosmetik lain sehingga ESQA tidak lagi masuk ke dalam Top 10 brand kosmetik terlaris di *e-commerce* Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya EWOM negatif dan *brand image* yang lemah membuat ESQA belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian secara luas.

Dari beberapa kajian yang telah yang telah penulis baca sebelumnya, terkait seberapa berpengaruhnya *electronic word of mouth* terhadap keputusan

pembelian. Kajian yang dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menjelaskan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kajian yang dilakukan oleh (Lutfhfiyatillah et al., 2020) menjelaskan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian yang dilakukan oleh (Kolinug et al., 2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kajian yang dilakukan oleh (Utami & Hidayah., 2022) menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik ESQA di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penjualan produk ESQA menurun beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan rendahnya keputusan pembelian yang diduga terjadi karena adanya *E-WOM* negatif dan *brand image* yang menurun. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA?
3. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA.
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ESQA.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dibuat dengan harapan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Berikut beberapa manfaat atau kegunaan dari penelitian ini:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi bahan dalam penerapan strategi pemasaran diantaranya *E-WOM*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan topik yang sama pada penelitian berikutnya.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang

berhubungan dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*, *brand image* serta keputusan pembelian pada produk ESQA.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki peran fundamental dalam menentukan keputusan pembelian serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Solomon (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Danang (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen saat melakukan proses pembelian, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan

keputusan sehingga konsumen akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan tentang apa yang mereka beli. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Faktor Budaya: Budaya mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi.
- b. Faktor Sosial: Pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Interaksi sosial dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
- c. Faktor Pribadi: Mencakup karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup. Personalitas dan nilai-nilai individu juga berperan dalam keputusan pembelian.
- d. Faktor Psikologis: Mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Faktor-faktor ini berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami dan merespons informasi yang diterima.

Faktor-faktor tersebut yang memengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang tinggi tentunya diharapkan oleh suatu perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, serta meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler, P. and Keller (2021) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli

merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian menjadi tahap pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Schiffman, Leon G., Kanuk, 2007).

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan, yang terjadi ketika calon pembeli merasa sadar akan sebuah kebutuhan yang diperlukannya, kebutuhan yang dirasa sangat diperlukan maka akan mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pada proses ini calon pembeli akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang akan dibelinya melalui berbagai media yang tersedia untuk mengetahui bagaimana produk tersebut jika nanti akan digunakannya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ini calon pembeli akan melakukan evaluasi terhadap informasi merek dan mengevaluasi nilai akhir sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Saat melakukan proses evaluasi yang nantinya akan digunakan oleh calon pembeli tidak dilakukan secara sembarangan dan harus melalui tahapan proses yaitu calon pembeli berusaha untuk

memenuhi kebutuhannya agar dapat terpenuhi selanjutnya mencari informasi manfaat produk yang dibutuhkannya, setelah proses pencarian informasi selesai calon pembeli akan mengetahui dari setiap produk memiliki keunggulan dan ciri khas yang tersendiri dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan dari konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian calon konsumen akan menentukan pilihannya untuk memilih produk yang akan dibelinya, mereka akan menetapkan produk mana yang akan dibelinya sesuai dengan kemampuan beli, manfaat yang dimiliki oleh produk, dan harga yang ditawarkannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasakan dampak dari penggunaan produk apakah mengecewakan atau memuaskan. Konsumen apabila sudah merasa puas dengan produk yang mereka gunakan maka tidak ragu akan merekomendasikan produknya kepada pihak lain

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari lingkungan sosial maupun dari karakteristik dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, berkaitan dengan nilai-nilai dasar yang dianut individu sejak kecil, termasuk budaya, subbudaya, serta kelas sosial. Budaya membentuk

pola pikir, preferensi, dan kebiasaan konsumsi seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Faktor sosial, mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kelompok referensi, serta peran dan status sosial dalam masyarakat. Lingkungan sosial sering kali menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pembelian.
- c. Faktor pribadi, berhubungan dengan karakteristik individu, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda.
- d. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor ini berperan dalam bagaimana konsumen memahami informasi, menilai suatu produk, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan adanya keyakinan konsumen mengenai informasi produk tersebut.
- b. Terdapat kebiasaan membeli, baik berdasarkan kebutuhan maupun berdasarkan informasi pengalaman dari orang lain dalam melakukan pembelian suatu produk.

- c. Rekomendasi, dapat menyampaikan sebuah informasi kepada orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian produk tersebut.
- d. Adanya pembelian ulang, adanya pembelian ulang oleh konsumen pada suatu produk yang telah dibeli sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Memperkuat *brand image* serta melakukan pemasaran yang efektif merupakan strategi penting untuk dapat memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

1.5.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran yang efektif mampu memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat guna memperoleh nilai balikan dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut American Marketing Association (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan.

Dari berbagai definisi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. pemasaran merupakan fungsi penting yang menjembatani kebutuhan konsumen dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang sesuai melalui strategi bauran pemasaran yang efektif. Pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan bauran pemasaran sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 4P, yakni:

1. Product (produk), yaitu mencakup semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam poin ini meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan pengembangan produk.
2. Price (harga), yaitu harga yang untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Harga harus menunjukkan nilai produk atau layanan tersebut, dan perusahaan harus memikirkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan posisi pasar dan tujuan keuangan mereka.

3. Place (tempat), yaitu tempat dimana pemasar memasarkan produknya agar produk mudah didapatkan oleh konsumen. Dalam hal ini pemilihan lokasi penjualan yang tepat, strategi distribusi, serta manajemen rantai pasokan sangat berpengaruh dalam pemasaran produk.
4. Promotion (promosi), yaitu segala kegiatan promosi yang dilakukan pemasar untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk mereka seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta metode lainnya yang mencakup berbagai cara berkomunikasi dengan konsumen, termasuk marketing melalui platform digital seperti sosial media. *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan konten menarik, dan membangun komunitas di sekitar merek.

1.5.4 Promosi

Promosi merupakan elemen dari marketing mix communications yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasanya (Savitri et al., 2020). Promosi elektronik merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial merupakan platform digital bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran di era modern ini dimana konsumen terlibat aktif dalam penawaran, memiliki akses untuk berkomentar, berbagi dan mendapatkan informasi dengan mudah (Ansari et al., 2019).

Menurut Ibrahim et al. (2021), dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial secara global, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan populer di kalangan pelaku bisnis. Pemasar juga memperhatikan bahwa konsumen menjadi lebih nyaman dalam menggunakan internet dan media sosial untuk terhubung satu sama lain. Oleh karena itu, sebagian besar pemasar membuat halaman mereka sendiri di jejaring sosial untuk terhubung dengan pelanggan secara online dan mengembangkan citra positif tentang merek mereka (Hutter et al., 2013).

Media sosial merupakan jembatan yang ampuh untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara virtual dengan biaya lebih rendah. Dengan memanfaatkan jaringan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Gkikas et al., 2022), dengan mudah membagikan pesan pemasaran yang penting dan dengan cepat mencapai target pasar (Huang et al., 2019; Liu et al., 2018). Pelanggan melalui pengalaman mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk mempengaruhi orang lain dan membagikan pendapat mereka melalui ulasan online, komentar, dan menyebarkan dari mulut ke mulut (Liu et al., 2021).

1.5.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat, konsep dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) mengalami pergeseran menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendorong usaha itu sendiri.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (Goyette et al., 2010).

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman yang disampaikan melalui internet dengan tujuan untuk memberikan informasi dan dapat diakses oleh orang banyak. Dalam hal ini, E-WOM dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena E-WOM merupakan informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen. Menurut Goyette et al. (2010) terdapat beberapa indikator *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

1.5.6 Brand Image

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut. Citra merek diperoleh melalui tanggapan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada baik buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Keller, 2013).

Menurut Setiadi (2013), brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen karena ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk mempercayai bahwa produk dari merek tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Menurut Aaker & Biel (2013) *brand image* adalah sekelompok atribut dan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan nama merek. *Brand image* terdiri dari tiga indikator yakni:

- a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa.
- b. *User Image* (Citra Pemakai), yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- c. *Product Image* (Citra Produk), yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperlukan untuk menjadi perbandingan atau acuan dari penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut, yaitu:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Yulindasari & Fikriyah, 2022	Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Variabel (X): <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Bunga Rizky Oktaviani & Helpris Estaswara, 2022	Pengaruh <i>Electornic Word Of Mouth</i> (E-WOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin	Variabel (X): <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidahdan Sri Herianingrum, 2020	Efektifitas Media Instagram dan <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian	Variabel (X): - Sosial media Instagram - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Nabila Nabila, Nurina Ayuningtyas, Dwi Atmanto, 2024	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific	Variabel (X): <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Mawar Sharon Kolinug, Lisbeth Mananeke, Jeffry Tampenawas, 2022	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon	Variabel (X): - Brand Ambassador - <i>Brand Image</i> (Citra Merek) Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah, 2022	Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	Variabel (X): - <i>Brand Image</i> (Citra Merek) - Kualitas Produk - <i>Brand Ambassador</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

7	Annisawati & Suarsa, 2023	Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid – 19	Variabel (X): - <i>Electronic Word of Mouth</i> - <i>Brand Image</i> Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
---	---------------------------	--	--	---

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat beberapa perbedaan dan persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel bebas. Peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas yang beragam dan hanya terdapat satu variabel bebas yang sama dengan peneliti. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yang mendukung penelitian sekarang yaitu sama-sama mengangkat variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Baik buruknya *electronic word of mouth* (E-WOM) mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat keputusan pembelian. Jika *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dituliskan berupa ulasan yang negatif/buruk, maka akan menyebabkan keputusan pembelian yang rendah. Sebaliknya, jika *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dituliskan berupa ulasan yang positif/baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi.

Dengan demikian, *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk ESQA. Pengaruh positif yang dimaksud adalah semakin baik E-WOM yang diberikan konsumen maka semakin

tinggi tingkat keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

H1: *Electronic word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Baik atau buruknya *brand image* atau citra merek produk ESQA mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Semakin *brand image* baik maka keputusan pembelian tinggi, sebaliknya semakin buruk *brand image* maka semakin rendah keputusan pembelian. Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan pada penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Kolinug et al., 2022).

H2: *Brand image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih serta membeli produk atau jasa, yang mencakup beberapa tahap, seperti pengenalan masalah, pencarian

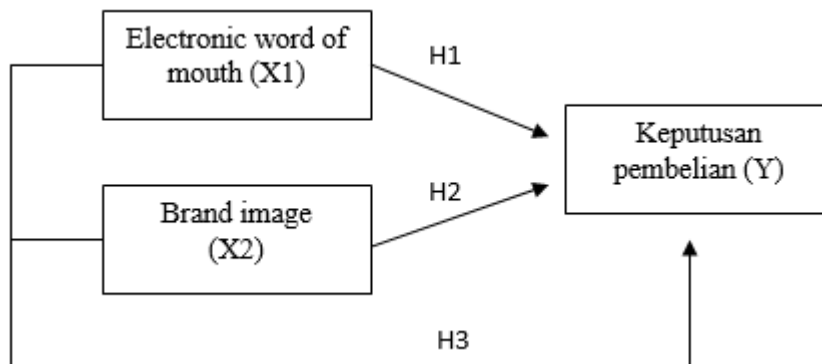
informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Annisawati & Suarsa (2023) dengan judul “Pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (E-WOM) and *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid – 19” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Electronic word of mouth* dan *brand image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019 : 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Didasarkan pada kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk ESQA.
2. H2: Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk ESQA.
3. H3: Diduga *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk ESQA.



Penjelasan :

X1 = Variabel independen (electronic word of mouth)

X2 = Variabel independen (brand image)

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Electronic word of mouth (E-WOM)

Menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet dengan adanya indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat diukur melalui intensity, positive valence, negative valence dan content.

1.9.2 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Aaker & Biel, 2013). Indikator citra merek menurut yakni *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), *product image* (citra produk).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Proses ini mencakup analisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang mempengaruhi pilihan mereka.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) (X ₁)	Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet (Goyette et al., 2010).	<p><i>Intensity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya informasi mengenai produk ESQA 2. Banyaknya interaksi antar konsumen mengenai produk ESQA 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai produk ESQA <p><i>Positive Valence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya komentar positif dari konsumen mengenai ESQA 2. Terpercayanya sumber yang memberikan ulasan positif mengenai ESQA di situs jejaring sosial <p><i>Negative Valence</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya komentar negatif dari konsumen mengenai ESQA

			<p>2. Terpercayanya sumber yang memberikan ulasan negatif mengenai ESQA di situs jejaring sosial</p> <p>Content</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa konten terkait ESQA di jejaring sosial mudah dipahami dan menarik 2. Kejelasan informasi dalam konten yang tersebar mengenai ESQA
2	<i>Brand image (X₂)</i>	<i>Brand image</i> adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Aaker & Biel, 2013).	<p>Corporate Image (Citra Perusahaan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dikenalnya merek ESQA sebagai merek kosmetik populer di masyarakat 2. Dikenalnya ESQA sebagai merek yang menciptakan produk berkualitas tinggi <p>Product Image (Citra Produk)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa aman menggunakan produk ESQA karena kualitasnya terjamin <p>User Image (Citra Pemakai)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap pengguna lain yang menggunakan ESQA adalah orang yang peduli terhadap kebersihan 2. Persepsi konsumen terhadap pengguna lain yang menggunakan ESQA adalah orang yang peduli terhadap kecantikan wajah.

3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2021).	<p>Kemantapan pada produk</p> <p>1. Konsumen melakukan pembelian produk ESQA karena sudah yakin terhadap produk ESQA.</p> <p>Kebiasaan membeli</p> <p>1. Konsumen tidak ingin mencoba produk merk lain selain ESQA karena produk ESQA sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.</p> <p>Rekomendasi</p> <p>1. Konsumen melakukan pembelian produk ESQA karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.</p> <p>Pembelian ulang</p> <p>1. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk ESQA.</p>
---	-------------------------	---	--

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Metode penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survey dengan

menggunakan alat yaitu kuesioner. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar variable. Maka dari itu penelitian ini terfokus pada bagaimana *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah subjek atau objek yang terletak pada suatu wilayah serta memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk ESQA.

Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk ESQA, sehingga jumlah pastinya tidak diketahui. Menurut (Sugiyono, 2019), apabila jumlah populasi tidak diketahui maka bisa menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,10)^2} \quad n = \frac{0,9604}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% (0,50)

q : Peluang salah 50% (0,50)

e : Tingkat kesalahan sampel/sampling error 10%

dari penghitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 96 orang responden. Penelitian ini menggunakan konsumen ESQA sebanyak 96 orang sebagai responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik pengambilan *responden accidental sampling* dan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Untuk itu, peneliti perlu melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
- b. Pernah membaca ulasan (E-WOM) mengenai ESQA
- c. Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk pendapat atau judgement berupa kata atau kalimat. Data kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk informasi yang didapat dari pendapat – pendapat yang diungkapkan oleh para ahli.

Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka yang dapat dihitung secara langsung.

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2005), sumber data adalah semua yang dapat memberikan informasi terkait data. Sumber data dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer, ialah data yang didapatkan secara langsung melalui objek yang akan diteliti baik dengan bertemu langsung maupun

memalui angket. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan.

2. Data Sekunder, merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung. Data ini berupa keterangan dan data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku literatur, website, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010), skala pengukuran adalah consensus yang dimanfaatkan agar menetapkan panjang pendek interval dalam alat pengukur, memastikan bahwa akan memberikan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini gejala sosial sudah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Skala likert ini digunakan untuk mengukur subyek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama yaitu:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2010)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Masalah yang diteliti dengan penggunaan metode yang tepat dapat meningkatkan nilai penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

a. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (1983, hlm. 420), teknik kepustakaan adalah pendekatan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, jurnal, makalah, artikel, hasil laporan, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan data dan informasi melalui dokumen, termasuk dokumen tertulis, foto, gambar, dan dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan.

b. Kusioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban

dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017:143).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya secara rinci, namun pendapat responden hanya diwakili oleh poin dalam skala likert. Sistem kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dibuat melalui google form. Sebelum perhitungan analisis dilakukan maka terlebih dahulu dilakukan beberapa uji terhadap konsep-konsep atau variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Diantaranya uji-uji yang perlu dilakukan adalah uji validalitas atau reliabilitas dari konsep-konsep atau variabel-variabel.

1.11.7 Teknik Pengelolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Editing

Tahap dalam proses penelitian yang berisi pemeriksaan terhadap data yang telah diproses dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden sudah lengkap dan sesuai sehingga dapat memberikan kebenaran faktual.

b. Pemberian Kode

Tahap ini dilakukan dengan memberi tanda, kode, ataupun symbol bagi kategori yang sama, hal ini dilakukan untuk mempermudah klasifikasi berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Melalui pemberian kode, data

dapat lebih terstruktur sehingga analisis dapat dilakukan dengan lebih efisien.

c. Scoring

Proses yang melibatkan pemberian skor atau penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengukur tinggi rendahnya indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel yang sedang dipelajari. Melalui pemberian skor, peneliti dapat mengukur atau menilai karakteristik yang relevan dalam variabel tersebut.

d. Tabulasi

Proses di mana data yang telah dikategorikan dimasukkan ke dalam tabel-tabel agar data tersebut lebih mudah dipahami. Tujuan dari tabulasi adalah untuk menyajikan informasi secara terstruktur dan rapi dalam format tabel, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan memahami data yang telah dikumpulkan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

a. Analisis Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Untuk menguji validitas pada tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas dilakukan dengan tingkatan

probabilitas kesalahan 0,05. Bila nilai r hitung $>$ nilai r tabel serta nilai r positif, butir– butir pernyataan disebut valid. Pernyataan disebut tak valid bila r hitung $<$ r table. Kaidah yang digunakan yakni:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, butir pernyataan valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, butir pernyataan tak valid

b. Analisis Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan:

- a. Apabila angka Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Cronbach Alpha $>$ 0,60), disebut reliabel.
- b. Apabila angka Cronbach Alpha $<$ 0,60 (Cronbach Alpha $<$ 0,60), disebut tak reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji variabel residual terdistribusi normal atau tidak. Apabila variabel residual tidak berdistribusi normal maka hasil uji regresi akan mengalami gangguan (Ghazali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian baik (Ghazali, 2018). Hal ini ditentukan dari nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghazali, 2018). Heteroskedastisitas dapat dinilai melalui uji regresi yang menghasilkan grafik scatterplot. Grafik ini digunakan sebagai dasar analisis, di mana adanya pola tertentu yang teratur menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

d. Analisis Regresi

Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode untuk mempelajari hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas. Metode ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan data berskala interval atau rasio. Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel terikat. Analisis ini membantu dalam menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda, beberapa variabel bebas, seperti E-WOM dan *brand image*, digunakan untuk mengukur variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berbentuk skala interval atau rasio. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26.

e. Uji Signifikan

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Uji-t atau t-Test merupakan salah satu jenis uji statistik parametrik yang digunakan untuk menguji signifikansi dan relevansi dalam satu atau dua kelompok sampel. Pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai Sig. lebih besar daripada nilai alpha 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05 maka variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Guna mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) pada variabel keputusan pembelian dan pengaruh variabel *brand image* pada variabel keputusan pembelian, memakai uji t.

Uji Stimultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara serempak mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Kriteria pengujian ini menggunakan nilai signifikansi alpha 0,05. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan variable independen mampu menjelaskan variabel dependen begitupun sebaliknya. Agar mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand image* secara bersamaan pada variabel keputusan pembelian, maka dilakukan uji F. Dalam uji stimultan ini menggunakan program SPSS versi 26.