



**PENGARUH CITRA MEREK *GREEN AND CLEAN BEAUTY*  
DAN TERPAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DI  
TWITTER TERHADAP TINGKAT KETERLIBATAN DALAM  
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**NADYA PUTRI KRISTIYANTO**

**14030115130077**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2022**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Nadya Putri Kristiyanto  
Nomor Induk Mahasiswa : 14030115130077  
tempat, tanggal lahir : Semarang, 5 Juli 1997  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
alamat : Jalan Bukit Palem Hijau VI Blok D5  
Nomor 17, Semarang 50271

dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) yang saya tulis dengan judul Pengaruh Citra Merek *Green and Clean Beauty* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Twitter terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin

adalah benar-benar **karya ilmiah hasil tulisan saya sendiri**, bukan hasil jiplakan karya ilmiah orang lain dan tidak mengandung plagiarisme dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil tulisan saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 30 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Nadya Putri Kristiyanto

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek *Green and Clean Beauty* dan  
Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap  
Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan  
Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin

Nama Penyusun : Nadya Putri Kristiyanto

Program Studi : S-1 Ilmu Komunikasi

dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 30 Juni 2022

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

NIP.19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Nurist Surayya Ulfa, M.Si.



(.....)

Dosen Penguji:

1. Amida Yusriana, M.I.Kom.



(.....)

2. Primada Qurrota Ayun, M.A.



(.....)

## **MOTTO**

*Everything happens for a reason.*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah Swt., Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan rida yang tidak ternilai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan segala rintangannya.
2. Yuniar Susanti dan Kristiyanto Widyatmono, orang tua yang senantiasa memberikan nasihat, bantuan, dukungan, kepercayaan, doa, dan kasih sayang kepada penulis. *I made it despite all the obstacles*, Mama, Papa, *thank you so much*.
3. Audrey Putri Kristiyanto, *my dearest little sister. Thank you for all the talks and fights we had. As much as I hate to admit it, I'm grateful I have you around. You're gonna go big, lil' sis*.
4. Eni Wati, bude yang tak ubahnya orang tua kedua bagi penulis. Terima kasih atas doa dan dukungan moral serta materi yang diberikan selama ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Rouli Manalu, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro. Terima kasih atas arahan, bantuan, serta dukungan yang diberikan hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
6. Nuriyatul Lailiyah, M.I.Kom. dan Dr. Adi Nugroho selaku dosen wali yang telah banyak membantu penulis dalam berbagai hal selama proses perkuliahan.
7. Nurist Surayya Ulfa, M.Si. yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa bimbingan dengan segala permasalahan yang penulis miliki,

yang dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, menyemangati, serta memberikan masukan-masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Kebajikan Mbak Nurist akan selalu penulis ingat. Semoga Mbak Nurist selalu diberkahi Allah di mana pun berada.

8. Amida Yusriana, M.I.Kom. dan Primada Qurrota Ayun, M.A. selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih atas segala masukan, bantuan, dan bimbingan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Mas Taufik yang dengan sabar menjawab pertanyaan dan membantu penulis seputar administrasi di Program Studi.
10. Seluruh dosen beserta staf Ilmu Komunikasi FISIP Undip yang telah mendidik dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
11. Inny Aisyah, Istiqomah Sheyla Al-Kautsar, Siti Zahara Alawiyah Yulissa, Erlinda Puspita Wardani, Olivia Anjani, Jeihan Nabila Shavira, Nico Ariowibowo, Hesa Dhiaokto Hasabi, Ahmad Erfiyanto, Dany Dwi Saputra, teman-teman baik penulis semasa kuliah. Terima kasih sudah memberi warna di kehidupan perkuliahan penulis.
12. Anggun Dwi Puspitoasih dan Dimas Pulung Herjuno, sahabat dari SMA yang dengan sabar berteman selama ini dengan penulis serta menerima segala keluh kesah penulis.
13. Keluarga HMJ Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas segala ilmu dan kenangan indahnyanya.

14. Keluarga Dynamic Learning khususnya LC Semarang yang pernah menjadi tempat penulis untuk pulang. Kalian akan selalu menjadi salah satu kebanggaan terbesar penulis.
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015. Penulis sangat senang dan bangga bisa mengenal serta menjadi bagian dari kalian.
16. Lebih dari 140 responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, juga teman-teman yang dengan sukarela membantu penulis mengumpulkan responden.
17. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.



**PENGARUH CITRA MEREK *GREEN AND CLEAN BEAUTY* DAN TERPAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DI TWITTER TERHADAP TINGKAT KETERLIBATAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN**

**Abstrak**

Meski mencatat penjualan yang tidak rendah, merek perawatan kulit lokal Avoskin masih belum mampu menembus Top Brand Index dan jajaran merek terlaris. Dalam pemasaran, citra merek positif serta penyebaran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial seperti Twitter terkait suatu produk dapat menjadi faktor yang mengarahkan konsumen ke proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan demi mengetahui pengaruh citra merek *green and clean beauty* dan terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin. Untuk menjabarkan pengaruh X1 terhadap Y, penelitian ini menggunakan Teori *Reasoned Action* dari Martin Fishbein, sementara untuk menjelaskan pengaruh X2 terhadap Y, yang dipakai adalah Teori *Traditional Word of Mouth* dari George Silverman. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, tepatnya *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 17-35 tahun yang mengikuti topik kecantikan di Twitter.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek *green and clean beauty* dan terpaan eWOM di Twitter terhadap tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000 serta t hitung masing-masing sebesar 3,347 dan 4,321. Berdasarkan uji koefisien determinasi dari ketiga variabel, didapatkan hasil bahwa variabel citra merek *green and clean beauty* dan terpaan eWOM di Twitter memengaruhi tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin secara simultan sebesar 37,8%. Teori *Reasoned Action* dan *Traditional Word of Mouth* terbukti dengan adanya hasil bahwa citra merek *green and clean beauty* yang positif dan terpaan eWOM yang tinggi di Twitter dapat mendorong konsumen ke perilaku keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

*Keywords:* Citra Merek; *Electronic Word of Mouth*, Twitter, Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

# **THE INFLUENCE OF GREEN AND CLEAN BEAUTY BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) EXPOSURE ON TWITTER TOWARDS INVOLVEMENT LEVEL IN PURCHASE DECISION MAKING PROCESS OF AVOSKIN LOCAL BEAUTY PRODUCTS**

## **Abstract**

Even though their sales are not low, the local skincare brand Avoskin is still unable to make it to Top Brand Index and best selling brands. In marketing, positive brand image and spread of Electronic Word of Mouth (eWOM) on social media such as Twitter related to a product can be factors that lead consumers to a purchase decision making process.

This study aims to determine the effect of green and clean beauty brand image and eWOM exposure on Twitter towards involvement level in purchase decision making process of Avoskin products. To describe the influence of X1 on Y, this study uses the theory of Reasoned Action by Martin Fishbein, while to explain the influence of X2 on Y, the theory used is the traditional theory of Word of Mouth by George Silverman. The sampling technique used is nonprobability sampling, to be exact purposive sampling. The population in this study consists of females aged 17-35 who follow beauty topic on Twitter.

Hypothesis testing is done using multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing show that there's an influence of green and clean beauty brand image and eWOM exposure on Twitter towards involvement level in purchase decision making process of Avoskin products with the significance values 0,001 and 0,000 respectively and the values of t count 3,347 and 4,321 respectively. Based on coefficient of determination testing of the three variables, it's known that the variables green and clean beauty brand image and eWOM exposure on Twitter influence the involvement level in purchase decision making process of Avoskin products simultaneously by 37.8%. The theories of Reasoned Action and Traditional Word of Mouth are proven by the results that positive green and clean beauty brand image and high eWOM exposure on Twitter can encourage consumers to a behavior of involvement in purchase decision making process.

**Keywords:** Brand image; Electronic Word of Mouth; Twitter; involvement level in purchase decision making process

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Tuhan Yang Mahabaik yang telah memberikan rahmat dan berkah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek *Green and Clean Beauty* dan Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Twitter terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin” ini.

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kerangka teori (teori yang digunakan untuk mengkaji masalah dalam penelitian ini adalah *Reasoned Action* dan *Traditional Word of Mouth*), hipotesis, definisi konseptual, definisi operasional, dan metode penelitian. Bab kedua menjabarkan gambaran perusahaan Avoskin, juga citra merek serta eWOM dalam kaitannya dengan produk Avoskin. Bab ketiga mengulas temuan penelitian dari kuesioner yang diisi oleh responden serta kategorisasi tiap variabel. Bab keempat membahas analisis uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis dengan regresi linear berganda, juga uji koefisien determinasi. Bab kelima berisi simpulan, keterbatasan dari penelitian ini, dan rekomendasi dari penulis.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat akademis, praktis, dan sosial bagi berbagai pihak. Menyadari masih banyaknya kekurangan dalam skripsi ini, segala kritik dan saran penulis terima dengan tangan terbuka.

Semarang, 30 Juni 2022

Nadya Putri Kristiyanto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Signifikansi Penelitian .....	8
1.4.1. Akademis .....	8
1.4.2. Praktis .....	9
1.4.3. Sosial.....	9
1.5. Kerangka Teori.....	9
1.5.1. <i>State of the Art</i> .....	9
1.5.2. Citra Merek <i>Green and Clean Beauty</i> .....	12
1.5.3. Terpaan <i>Electronic World of Mouth (eWOM)</i> di Twitter.....	13
1.5.4. Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin .....	17
1.5.5. Pengaruh Citra Merek <i>Green and Clean Beauty</i> terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin.....	19
1.5.6. Pengaruh Terpaan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di Twitter terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin .....	21
1.6. Hipotesis.....	22
1.7. Definisi Konseptual .....	22
1.7.1. Citra Merek .....	23
1.7.2. Terpaan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	23
1.7.3. Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
1.8. Definisi Operasional .....	23
1.8.1. Citra Merek .....	23
1.8.2. Terpaan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	24
1.8.3. Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25
1.9. Metode Penelitian .....	26

1.9.1.	Tipe Penelitian.....	26
1.9.2.	Populasi.....	26
1.9.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
1.9.4.	Jenis dan Sumber Data.....	28
1.9.5.	Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.9.6.	Pengolahan Data.....	28
1.9.7.	Analisis Data.....	29
1.9.8.	Uji Validitas.....	29
1.9.9.	Uji Reliabilitas.....	30

**BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN AVOSKIN, CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM), DAN TWITTER ..... 31**

2.1.	Perusahaan Avoskin.....	31
2.2.	Citra Merek.....	33
2.3.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Twitter.....	34

**BAB III CITRA MEREK GREEN AND CLEAN BEAUTY, TERPAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI TWITTER, DAN TINGKAT KETERLIBATAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN ..... 36**

3.1.	Identitas Responden.....	36
3.2.	Citra Merek <i>Green and Clean Beauty</i> .....	37
3.2.1.	Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya.....	37
3.2.2.	Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang.....	37
3.2.3.	Kepercayaan bahwa Avoskin Dapat Mengurangi Sampah Produk Kecantikan.....	38
3.2.4.	Kesukaan terhadap Avoskin karena Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya.....	38
3.2.5.	Kesukaan terhadap Avoskin karena Memiliki Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang.....	39
3.2.6.	Kesukaan terhadap Avoskin karena Dapat Mengurangi Sampah Plastik yang Berasal dari Industri Kecantikan.....	39
3.2.7.	Kesukaan terhadap Avoskin karena Merangkul Konsumen untuk Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi.....	40
3.2.8.	Kesukaan terhadap Avoskin karena Menerapkan <i>Sustainable Beauty</i> dalam Produknya sehingga Lebih Ramah Lingkungan.....	40
3.2.9.	Kesukaan terhadap Avoskin karena secara Aktif Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi.....	41
3.2.10.	Avoskin sebagai Merek Perawatan Kulit yang Ramah Lingkungan	41
3.2.11.	Kategorisasi Citra Merek <i>Green and Clean Beauty</i> .....	42
3.3.	Terpaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Twitter.....	43
3.3.1.	Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Masalah Kulit.....	44
3.3.2.	Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Produk Avoskin.....	44

3.3.3.	Twitter sebagai Tempat Memperoleh Informasi dari Konsumen Lain tentang Produk Avoskin.....	44
3.3.4.	Perasaan Terbantu dengan Adanya Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter.....	45
3.3.5.	Perasaan Positif dengan Membagikan Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter.....	45
3.3.6.	<i>Engagement</i> dengan Akun, Tagar, atau topik yang Berkaitan dengan Produk Avoskin di Twitter.....	46
3.3.7.	Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Diskon Pembelian Produk Avoskin.....	46
3.3.8.	Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Promosi Produk Avoskin.....	47
3.3.9.	Twitter sebagai Tempat Membagikan Kepuasan atas Penggunaan Produk Avoskin di Twitter.....	47
3.3.10.	Pencarian Informasi di Twitter Apabila Mengalami Masalah Terkait Produk Avoskin.....	48
3.3.11.	Kategorisasi Terpaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Twitter	48
3.4.	Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin.....	49
3.4.1.	Kesadaran akan Permasalahan Kulit.....	49
3.4.2.	Keterbukaan dengan Informasi tentang Produk Avoskin dari Orang Lain	49
3.4.3.	Pencarian Informasi secara Aktif Tentang Produk Avoskin Yang Bisa Mengatasi Permasalahan Kulit.....	50
3.4.4.	Avoskin sebagai Produk yang Dapat Mengatasi Permasalahan Kulit	50
3.4.5.	Avoskin sebagai Salah Satu Alternatif Merek Produk Kecantikan yang Bisa Dipilih.....	51
3.4.6.	Kemudahan Pembelian Produk Avoskin.....	51
3.4.7.	Avoskin sebagai Merek yang Kredibel dalam Membuat Produk Kecantikan.....	51
3.4.8.	Kepuasan terhadap Pembelian Produk Avoskin yang Dilakukan ...	52
3.4.9.	Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Avoskin.....	52
3.4.10.	Pemberian Rekomendasi Produk Avoskin kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian.....	53
3.4.11.	Kategorisasi Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin.....	53

<b>BAB IV PENGARUH CITRA MEREK <i>GREEN AND CLEAN BEAUTY</i> DAN TERPAAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> (eWOM) DI TWITTER TERHADAP TINGKAT KETERLIBATAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL.....</b>	<b>55</b>
4.1. Uji Normalitas.....	55
4.2. Uji Linearitas.....	56

4.2.1.	Citra Merek <i>Green and Clean Beauty</i> dan Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin	56
4.2.2.	Terpaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Twitter dan Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin.....	57
4.3.	Pengaruh Citra Merek <i>Green and Clean Beauty</i> dan Terpaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Twitter terhadap Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin.....	58
4.3.1.	Uji Hipotesis.....	58
4.3.2.	Koefisien Determinasi .....	60
4.4.	Pembahasan.....	61
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	64
5.1.	Simpulan .....	64
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	64
5.3.	Rekomendasi .....	65
5.3.1.	Akademis .....	66
5.3.2.	Praktis .....	66
5.3.3.	Sosial.....	67
	DAFTAR PUSTAKA .....	68
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ketentuan Kategorisasi Variabel.....	42
Tabel 3.2 Kategorisasi Variabel X1 .....	43
Tabel 3.3 Kategori Variabel X1 .....	43
Tabel 3.4 Kategorisasi Variabel X2.....	48
Tabel 3.5 Kategori Variabel X2 .....	49
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel Y.....	53
Tabel 3.7 Kategori Variabel Y .....	54
Tabel 4.1 Uji Normalitas Variabel X1, X2, dan Y .....	56
Tabel 4.2 Uji Linearitas Variabel X1 dan Y .....	57
Tabel 4.3 Uji Linearitas Variabel X2 dan Y .....	57
Tabel 4.4 Uji t dan Signifikansi Variabel X1, X2, dan Y .....	59
Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi X1, X2, dan Y.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top Brand Index Kategori Eye Cream, Sunblock, Cream, dan Serum Wajah 2021 (Top Brand Award, 2021) .....	2
Gambar 1.2 Merek Perawatan Kulit Paling Diminati di Indonesia (MarketHac dalam Wahana News, 2022).....	2
Gambar 2.1 Logo Avoskin .....	31
Gambar 2.2 Statistik Kompas tentang Produk Avoskin Terlaris di Shopee (Ramadhani, 2021).....	32
Gambar 2.3 Citra Merek Positif Avoskin di Female Daily .....	33
Gambar 2. 4 Citra Merek Positif Avoskin di Twitter .....	34
Gambar 2.5 eWOM Avoskin di Twitter Lewat <i>Autobase</i> .....	35
Gambar 3.1 Usia Responden .....	36
Gambar 3.2 Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya.....	37
Gambar 3.3 Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang .....	37
Gambar 3.4 Kepercayaan bahwa Avoskin Dapat Mengurangi Sampah Produk Kecantikan.....	38
Gambar 3.5 Kesukaan terhadap Avoskin karena Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya .....	38
Gambar 3.6 Kesukaan terhadap Avoskin karena Memiliki Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang .....	39
Gambar 3.7 Kesukaan terhadap Avoskin karena Dapat Mengurangi Sampah Plastik yang Berasal dari Industri Kecantikan .....	39
Gambar 3.8 Kesukaan terhadap Avoskin karena Merangkul Konsumen untuk Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi .....	40
Gambar 3. 9 Kesukaan terhadap Avoskin karena Menerapkan Sustainable Beauty dalam Produknya sehingga Lebih Ramah Lingkungan .....	40
Gambar 3.10 Kesukaan terhadap Avoskin karena Secara Aktif Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi .....	41
Gambar 3. 11 Penilaian terhadap Avoskin sebagai Merek Perawatan Kulit yang Ramah Lingkungan.....	41
Gambar 3.12 Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Masalah Kulit .....	44
Gambar 3.13 Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Produk Avoskin .....	44
Gambar 3.14 Twitter sebagai Tempat Memperoleh Informasi dari Konsumen Lain tentang Produk Avoskin.....	44
Gambar 3.15 Perasaan Terbantu dengan Adanya Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter.....	45
Gambar 3.16 Perasaan Positif dengan Membagikan Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter .....	45
Gambar 3.17 <i>Engagement</i> dengan Akun, Tagar, atau Topik yang Berkaitan dengan Produk Avoskin di Twitter.....	46
Gambar 3.18 Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Diskon Pembelian Produk Avoskin.....	46

Gambar 3.19 Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Promosi Produk Avoskin .....	47
Gambar 3.20 Twitter sebagai Tempat Membagikan Kepuasan atas Penggunaan Produk Avoskin .....	47
Gambar 3.21 Pencarian Informasi di Twitter apabila Mengalami Masalah Terkait Produk Avoskin .....	48
Gambar 3.22 Kesadaran akan Permasalahan Kulit.....	49
Gambar 3.23 Keterbukaan dengan Informasi tentang Produk Avoskin dari Orang Lain .....	50
Gambar 3.24 Pencarian Informasi secara Aktif tentang Produk Avoskin yang Bisa Mengatasi Permasalahan Kulit .....	50
Gambar 3.25 Avoskin sebagai Produk yang Dapat Mengatasi Permasalahan Kulit .....	50
Gambar 3.26 Avoskin sebagai Salah Satu Alternatif Merek Produk Perawatan Kulit yang Bisa Dipilih .....	51
Gambar 3.27 Kemudahan Pembelian Produk Avoskin .....	51
Gambar 3.28 Avoskin sebagai Merek yang Kredibel dalam Membuat Produk Kecantikan.....	51
Gambar 3.29 Kepuasan terhadap Pembelian Produk Avoskin yang Dilakukan ...	52
Gambar 3.30 Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Avoskin.....	52
Gambar 3.31 Pemberian Rekomendasi Produk Avoskin kepada Orang Lain setelah Melakukan Pembelian .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

UJI VALIDITAS  
UJI RELIABILITAS  
KUESIONER PENELITIAN  
DATA HASIL PENELITIAN