



**PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I**

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Annisa Rif'atul Himmah**

**14020217120005**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, 241,  
Tembalang Semarang 50275  
Telp/Faks. (241) 38016807  
www.diponegoro.ac.id | email: [info@unipd.ac.id](mailto:info@unipd.ac.id)

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Annisa Rifatul Himmah
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217120005
3. Tempat / Tanggal Lahir : Brebes/ 20 Mei 1999
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Ds. Bangsri RT 03/ RW 05, Kec. Bulakamba, Kab. Brebes

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :  
Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Kosmetik Pby (Studi pada Konsumen Pby di Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain  
dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil  
uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah  
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa  
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang  
saya lakukan.

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

Semarang, 21 Juni 2020

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,

Dra. Apriatni Endang Prihatni, M.Si

Annisa Rifatul Himmah

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)”.

Nama Penyusun : Annisa Rif’atul Himmah

NIM : 14020217120005

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 26 Juni 2021

Dekan

Wakil Dekan 1



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.


NIP. 19690822 199403 1 003

### Dosen Pembimbing

1. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si (.....  .....)

2. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.A.B. (.....  .....)

### Dosen Penguji

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. (.....  .....)

## **Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)**

### **ABSTRAKSI**

Pada tahun 2018 dan 2019 Pixy melakukan rangkaian *rebranding*, namun ketatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan nilai *Top Brand Index* (TBI) beberapa produk kosmetik Pixy tahun 2017-2020 menunjukkan angka fluktuatif. Citra merek dan e-WOM diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Sampel pada penelitian berjumlah 100 konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi komputer *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 16.0* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan secara simultan citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek menyumbang sebesar 47,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan citra merek dan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian.

Disarankan agar kosmetik Pixy melakukan inovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan citra merek. Selain itu Pixy juga perlu meningkatkan respon yang cepat terhadap adanya ulasan negatif dari konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

***The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions (Study on Pixy Consumers in Semarang City)***

**ABSTRACT**

*In 2018 and 2019 Pixy carried out a series of rebrandings, but the tight competition in the cosmetics industry caused the Top Brand Index (TBI) values for several Pixy cosmetic products in 2017-2020 to show fluctuating numbers. Brand image and e-WOM are suspected as factors that can influence purchasing decisions*

*This study aims to determine the effect of brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions of Pixy cosmetics in the city of Semarang. This type of research is explanatory research with the sampling technique using non probability sampling techniques, and purposive sampling method. Data collection using a questionnaire via google form. The sample in this study amounted to 100 consumers of Pixy cosmetics in the city of Semarang. This study uses the computer application Microsoft Excel and SPSS for windows version 16.0 to test the validity, reliability test of the correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, then the significance test (t test and F test).*

*The results of this study indicate that brand image variable (X1) and electronic word of mouth variable (X2) can simultaneously have a significant, strong and positive influence on the purchasing decision variable (Y). Simultaneous calculation of brand image has the greatest influence on purchasing decisions. Partially, brand image contributed 47.3% to purchase decisions, while electronic word of mouth contributed 38.8% to purchasing decisions. Then simultaneously brand image and electronic word of mouth contributed 51.2% to purchasing decisions.*

*It is suggested that Pixy cosmetics do innovations to develop and increase the brand image. In addition, Pixy also needs to improve a fast response to negative reviews from consumers.*

*Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “**Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)**” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos M.A.B selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Widiartanto, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 21 Juni 2021



Annisa Rif'atul Himmah

NIM. 14020217120005

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
1.5 Kerangka Teori.....	18
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	18
1.5.2 Keputusan Pembelian.....	21
1.5.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	21
1.5.2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	22
1.5.2.3 Peranan Keputusan Pembelian.....	24
1.5.2.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	25
1.5.3 Pemasaran .....	25
1.5.4 Komunikasi Pemasaran.....	26
1.5.5 Bauran Pemasaran.....	27
1.5.6 Promosi .....	28
1.5.7 <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	30
1.5.7.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	30
1.5.7.2 Faktor Faktor <i>Electronic Word Of Mouth(e-WOM)</i> .....	32



1.5.7.3 Indikator dan Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM).....	33
1.5.8 Citra Merek .....	35
1.5.8.1 Definisi Citra Merek .....	35
1.5.8.2 Manfaat Citra Merek .....	36
1.5.8.3 Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek.....	37
1.5.8.4 Indikator Citra Merek.....	38
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	38
1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	38
1.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	39
1.6.3 Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	40
1.7 Penelitian Terdahulu .....	41
1.8 Hipotesis.....	43
1.9 Definisi Konsep.....	44
1.9.1 Citra Merek .....	44
1.9.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) .....	44
1.9.3 Keputusan Pembelian.....	45
1.10 Definisi Operasional.....	45
1.10.1 Citra Merek .....	45
1.10.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM).....	46
1.10.3 Keputusan Pembelian.....	46
1.11. Metode Penelitian.....	47
1.11.1 Tipe Penelitian .....	47
1.11.2 Populasi.....	47
1.11.3 Sampel.....	47
1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
1.11.5 Jenis dan Sumber Data .....	48
1.11.6 Skala Pengukuran.....	50
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data .....	51
1.11.8 Teknik Pengolahan Data .....	52

1.11.9 Instrumen Penelitian.....	52
1.11.10 Teknik Analisis Data.....	53
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT MANDOM INDONESIA TBK (TCID) DAN IDENTITAS RESPONDEN</b>	
2.1 Gambaran Umum PT Mandom Indonesia Tbk (TCID).....	60
2.1.1 Sejarah Perkembangan PT Mandom Indonesia Tbk (TCID).....	60
2.1.3 Visi, Misi, dan Nilai PT Mandom Indonesia Tbk (TCID).....	61
2.1.4 Logo PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) .....	62
2.1.5 Struktur Organisasi PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) .....	62
2.1.6 Produk Pixy.....	67
2.2 Identitas Responden .....	77
2.2.1 Responden Berdasarkan Usia.....	78
2.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
2.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
2.2.4 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Pixy.....	80
2.2.5 Responden yang Menggunakan Kosmetik Lain Selain Pixy .....	81
<b>BAB III PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY</b>	
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	82
3.1.1 Uji validitas .....	83
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	86
3.2 Analisis dan Intrepetasi Hasil Penelitian .....	88
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1) .....	88
3.2.1.1 Kosmetik Merek Pixy Sudah Dikenal dan Diketahui Banyak Orang ..	88
3.2.1.2 Pixy Dikenal sebagai Merek Produk Kosmetik, dengan Kualitas yang Baik .....	89
3.2.1.3 Pixy Dikenal sebagai Merek Produk Kosmetik, dengan Harga yang Terjangkau .....	90
3.2.1.4 Produk Kosmetik Pixy Mudah Didapatkan karena Dijual di berbagai Retail .....	91

3.2.1.5 Kosmetik Merek Pixy Memiliki Variasi Produk yang Beragam .....	92
3.2.1.6 Kosmetik Merek Pixy Dapat Memenuhi Kebutuhan Kecantikan.....	93
3.2.1.7 Kosmetik Merek Pixy Diperuntukkan Bagi Para Wanita Dewasa.....	94
3.2.1.8 Percaya dengan Produk Kosmetik Merek Pixy.....	95
3.2.1.9 Kosmetik Merek Pixy dapat Dibedakan dengan Merek Kosmetik Lain .....	96
3.2.1.10 Kosmetik Merek Pixy dapat Meningkatkan Rasa Percaya Diri.....	97
3.2.1.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	98
3.2.1.12 Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	101
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .	103
3.2.2.1 Frekuensi Ulasan Produk Kosmetik Pixy di Media Online .....	104
3.2.2.2 Frekuensi Ulasan Positif Produk Kosmetik Pixy dari Konsumen di Media <i>Online</i> .....	105
3.2.2.3 Frekuensi Ulasan Negatif Produk Kosmetik Pixy dari Konsumen di Media <i>Online</i> .....	106
3.2.2.4 Frekuensi Ulasan Konsumen Yang Bersifat Merekomendasikan untuk Membeli Produk Kosmetik Pixy di Media <i>Online</i> .....	107
3.2.2.5 Kejelasan Informasi yang Ditulis Konsumen di Media Online Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Pixy .....	108
3.2.2.6 Kelengkapan informasi yang ditulis konsumen di media online terkait kualitas dan harga produk kosmetik Pixy .....	109
3.2.2.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM).....	110
3.2.2.8 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) .....	112
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	115
3.2.3.1 Membeli Produk Pixy Dapat Memenuhi Kebutuhan Kosmetik .....	115
3.2.3.2 Produk Kosmetik Pixy Menjadi Prioritas Pilihan .....	116
3.2.3.3 Perasaan Sangat Senang Setelah Membeli Produk Kosmetik Pixy ....	117
3.2.3.4 Proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Kosmetik Pixy Sangat Cepat.....	118
3.2.3.5 Merekomendasikan Produk Kosmetik Pixy Kepada Orang Lain .....	119

3.2.3.6 Akan Tetap Menggunakan dan Membeli Kembali Produk Merek Pixy untuk Memenuhi Kebutuhan Kosmetik .....	120
3.2.3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ..	121
3.2.3.8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	122
3.3 Uji Hipotesis .....	125
3.3.1 Analisi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	125
3.3.1.1 Koefisien Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	125
3.3.1.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	126
3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	127
3.3.1.4 Uji t Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	128
3.3.2 Analisi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	129
3.3.2.1 Koefisien Korelasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	129
3.3.2.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	131
3.3.2.3 Regresi Linier Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	132
3.3.2.4 Uji t <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	133
3.3.3 Analisi Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	134
3.3.3.1 Koefisien Korelasi Berganda Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	133
3.3.3.2 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	135
3.3.3.3 Regresi Linier Berganda Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	136
3.3.3.4 Uji Signifikansi Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	138

3.4	Pembahasan.....	141
BAB IV PENUTUP		
4.1	Kesimpulan .....	149
4.2	Saran.....	150
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Kosmetik Pixy Tahun 2017-2020.....	10
Tabel 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	19
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 1.4 Skor Jawaban Metode Likert .....	51
Tabel 2.1 Usia Respondn .....	78
Tabel 2.2 Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 2.3 Lama Menggunakan Pixy .....	80
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	84
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	85
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas variabel .....	87
Tabel 3.5 Kosmetik Merek Pixy Sudah Dikenal dan Diketahui Banyak Orang.....	89
Tabel 3.6 Pixy Dikenal sebagai Merek Produk Kosmetik, dengan Kualitas yang Baik .....	90
Tabel 3.7 Pixy Dikenal sebagai Merek Produk Kosmetik, dengan Harga yang Terjangkau.....	91
Tabel 3.8 Produk Kosmetik Pixy Mudah Didapatkan karena Dijual Diberbagai Retail .....	92
Tabel 3.9 Kosmetik Merek Pixy Memiliki Variasi Produk yang Beragam ....	93
Tabel 3.10 Kosmetik Merek Pixy Dapat Memenuhi Kebutuhan Kecantikan...	94
Tabel 3.11 Kosmetik Merek Pixy Diperuntukkan Bagi Para Wanita Dewasa .	95
Tabel 3.12 Percaya Dengan Produk Kosmetik Merek Pixy.....	96
Tabel 3.13 Kosmetik Merek Pixy dapat Dibedakan dengan Merek Kosmetik Lain .....	97
Tabel 3.14 Kosmetik Merek Pixy dapat Meningkatkan Rasa Percaya Diri.....	98
Tabel 3.15 Rata-Rata Jawaban Responden mengenai variabel Citra Merek ....	99
Tabel 3.16 Kategorisasi variabel Citra Merek .....	102

Tabel 3.17 Frekuensi Ulasan Produk Kosmetik Pixy di Media Online .....	104
Tabel 3.18 Frekuensi Ulasan Positif Produk Kosmetik Pixy dari Konsumen di Media Online.....	105
Tabel 3.19 Frekuensi Ulasan Negatif Produk Kosmetik Pixy dari Konsumen di Media Online.....	106
Tabel 3.20 Frekuensi Ulasan Konsumen Yang Bersifat Merekomendasikan untuk Membeli Produk Kosmetik Pixy di Media Online .....	107
Tabel 3.21 Kejelasan Informasi yang Ditulis Konsumen di Media Online Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Pixy .....	108
Tabel 3.22 Kelengkapan Informasi yang Ditulis Konsumen di Media Online Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Pixy .....	109
Tabel 3.23 Rata-Rata Jawaban Responden mengenai variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	111
Tabel 3.24 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM).....	114
Tabel 3.25 Membeli Produk Pixy Dapat Memenuhi Kebutuhan Kosmetik ...	115
Tabel 3.26 Produk Kosmetik Pixy Menjadi Prioritas Pilihan .....	116
Tabel 3.27 Perasaan Sangat Senang Setelah Membeli Produk Kosmetik Pixy .....	117
Tabel 3.28 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Produk Kosmetik Pixy Sangat Cepat .....	118
Tabel 3.29 Merekomendasikan Produk Kosmetik Pixy Kepada Orang Lain .	119
Tabel 3.30 Akan Tetap Menggunakan dan Membeli Kembali Produk Merek Pixy untuk Memenuhi Kebutuhan Kosmetik.....	120
Tabel 3.31 Rata-Rata Jawaban Responden mengenai variabel Keputusan Pembelian .....	121
Tabel 3.32 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	124
Tabel 3.33 Hasil Uji Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ..	125
Tabel 3.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	126
Tabel 3.35 Hasil Uji Regresi Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	127

Tabel 3.36 Hasil Uji Korelasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	130
Tabel 3.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	129
Tabel 3.38 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	130
Tabel 3.39 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 3.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	135
Tabel 3.41 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	137
Tabel 3.42 Hasil Perhitungan F Hitung antara Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	139



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Penjualan Kosmetik Ekspor dan Impor di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Perbandingan Logo Pixy Lama Dan Baru.....	8
Gambar 1.3 Review Lipstik Glam lasting lipstick .....	13
Gambar 1.4 Review Bedak Pixy UV Whitening 4 Beauty Benefits .....	13
Gambar 1.5 Review Pixy Colors of Delight Eyebrow .....	14
Gambar 1.6 Pixy Lip Cream 18 Cheeky Coral .....	14
Gambar 1.7 Pixy Make It Glow Lash It Up 01 Signature Black .....	14
Gambar 1.8 Model Hipotesis .....	44
Gambar 1.9 Kurva Hasil Uji t (One Tail) .....	58
Gambar 1.10 Kurva Hasil Uji .....	59
Gambar 2.1 Logo PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) .....	62
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Mandom Indonesia Tbk.....	63
Gambar 2.3 Pixy 4 Beauty Benefits .....	68
Gambar 2.4 Pixy Make It Glow .....	68
Gambar 2.5 Pixy White Aqua .....	69
Gambar 2.6 Pixy Make It Glow Beauty Skin Primer.....	69
Gambar 2.7 Pixy Foundation .....	70
Gambar 2.8 Pixy Powder .....	71
Gambar 2.9 Pixy Eye Make Up .....	71
Gambar 2.10 Pixy lips Make Up.....	72
Gambar 2.11 Pixy Cheeck Make Up.....	72
Gambar 2.12 Pixy Make Up Cleanser.....	73
Gambar 2.13 Pixy Facial Wash.....	74
Gambar 2.14 Pixy Moisturizer .....	74
Gambar 2.15 Pixy Face Mist.....	75
Gambar 2.16 Pixy Mask.....	75
Gambar 2.17 Pixy Skin Booster .....	76

Gambar 2.18 Pixy Wellness Product .....	77
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	134
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan f-Test Variabel Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	141