

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

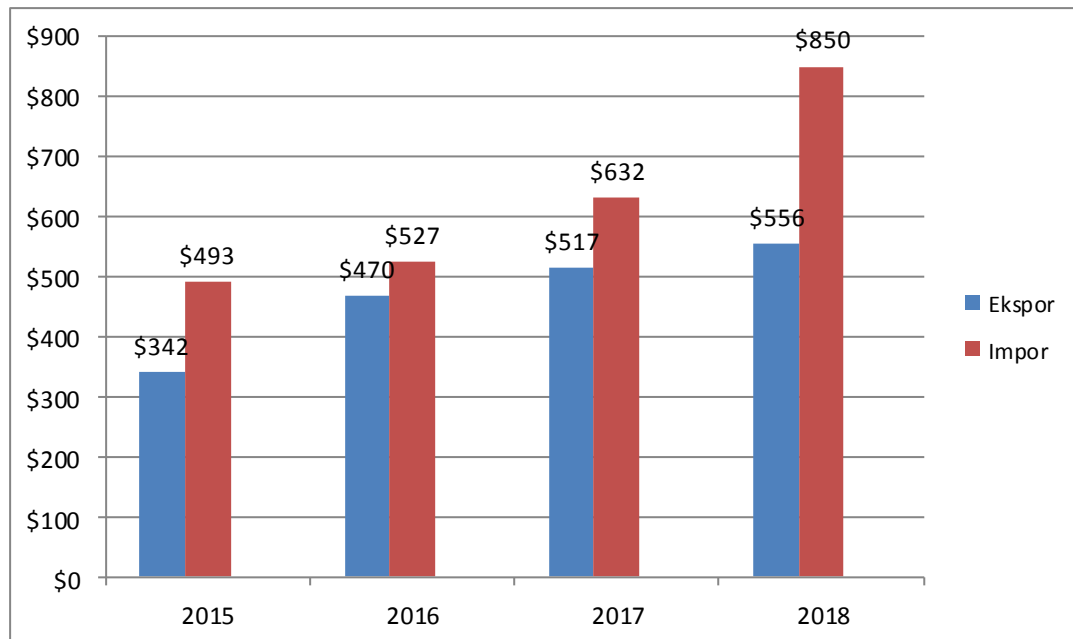
### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik di Indonesia dewasa ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Keadaan ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik pada setiap tahunnya, mulai dari perusahaan kecil, menengah, hingga besar. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, total industri kosmetik di Indonesia tahun 2017 mencapai angka 760 perusahaan. Total Industri kosmetik ini menunjukkan tren positif dan diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2035 ([bpd.go.id](http://bpd.go.id) diakses pada 21 Maret 2020).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga mengemukakan bahwa meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik dilatar belakangi oleh beberapa faktor. Pertama, meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda. Faktor kedua, adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan kebutuhan produk kecantikan dan perawatan wajah. Bahkan, kini segmen industri kosmetik tidak hanya pada kaum wanita remaja dan dewasa saja, namun mulai merambah ke kalangan pria dan anak-anak. Faktor ketiga, adanya kesadaran penggunaan kosmetik berlabel halal, yang kemudian memunculkan produk-produk kosmetik yang tidak mengandung alkohol dan tidak mengandung bahan dari hewan. Faktor keempat adalah adanya kesadaran penggunaan kosmetik berbahan alami, sehingga membuka peluang munculnya produk dan merek baru. Faktor terakhir adalah masuknya beberapa merek multinasional ke pasar lokal ([bpd.go.id](http://bpd.go.id) diakses pada 21 Maret 2020).

**Gambar 1.1**  
**Grafik Peningkatan Penjualan Kosmetik Ekspor dan Impor di Indonesia**

(dalam satuan \$1000.00 / juta)



Sumber *Kemenperin.go.id* (2019)

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa industri kosmetik memiliki prospek yang cukup baik. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), beberapa perusahaan lokal sudah bisa menjual produknya ke berbagai negara dunia seperti ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Namun, meskipun demikian terdapat tantangan besar yang harus dihadapi industri kosmetik nasional, dimana pada saat ini peningkatan penjualan kosmetik tidak hanya dari sisi ekspor saja, melainkan juga diikuti dengan peningkatan penjualan kosmetik impor. Kemenkerin mencatat, impor penjualan kosmetik pada tahun 2015 mencapai \$493 juta. Dan kemudian terus meningkat setiap tahunnya, yaitu \$527 juta di tahun 2016, \$632 juta di tahun 2017 dan \$850 juta di tahun 2018. Hal tersebut menunjukkan produk kosmetik impor masih menguasai

pasar nasional. Keadaan ini tentu menuntut para industri kosmetik untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang lebih unggul sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Setiap perusahaan harus dapat mempelajari cara keputusan pembelian seseorang serta mengetahui hal-hal yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian akan suatu produk.

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk, serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen. Sedangkan keputusan pembelian suatu proses yang dilakukan guna penyelesaian permasalahan terkait aktivitas dalam pembelian suatu barang maupun jasa sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan (Swastha dan Handoko, 2007:68). Keputusan pembelian juga dapat dimaknai sebagai serangkaian proses yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia ketika membeli sebuah produk (Schiffman dan Kanuk, 2004:547)

Kotler dan Keller (2009:184) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan. Tahapan yang pertama ialah pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada, melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku yang ditunjukkan pasca pembelian. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:185–188)

menjelaskan bahwa pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mempelajari berbagai merek yang ada. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi dengan membentuk berbagai preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dan kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada merek yang digemarinya. Jadi dapat dikatakan juga bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tekad untuk dapat memiliki maupun memakai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Keadaan inilah yang menjadikan merek diyakini sebagai salah satu aset perusahaan yang memiliki nilai sangat tinggi.

Berdasarkan pernyataan dari *American Marketing Association* (AMA) merek didefinisikan sebagai sebuah nama, simbol, maupun gabungannya, yang diciptakan untuk menandai dan membedakan suatu produk dari kompetitor (Kotler dan Keller, 2009:258). Merek yang mempunyai kesan/citra positif diyakini dapat membantu meningkatkan peluang produk akan dipilih dan dibeli konsumen serta dapat membantu perusahaan menjaga daya saing. Dengan demikian, maka perusahaan dituntut untuk bisa membuat kesan baik pada sebuah merek serta dapat menunjukkan manfaat maupun keunggulan produk yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan.

Citra merek ialah kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang (Keller, 1993:3). Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:225) mendeskripsikan citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang terdapat pada diri seseorang kepada suatu merek. Kemudian menurut Tjipto (2015:49) citra merek ialah gambaran dari asosiasi serta kepercayaan pelanggan pada suatu merek produk.

Dalam hal ini, maka dapat dikatakan bahwa citra merek yang dimiliki suatu produk menjadi salah satu aset yang sangat diperlukan untuk mendorong seseorang mau melakukan pembelian. Citra merek mampu membantu perusahaan untuk membuat produknya tampak berbeda dengan produk pesaing, sehingga mampu memberikan karakter khusus, dan kemudian akan mendorong seseorang untuk memilih dan membeli produk tersebut (Wu et al., 2011). Lebih lanjut Fianto et al., (2014) menyatakan bahwasannya pembentukan kesan positif pada sebuah *brand* menjadi hal yang sangat diperlukan karena mampu mendorong seseorang memutuskan untuk membeli produk dengan *brand* tersebut

Selain menciptakan kesan baik pada merek, untuk dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seseorang, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Strategi pemasaran menjadi sebuah faktor yang serius serta dapat dijadikan landasan dalam membuat suatu perencanaan secara menyeluruh. Pernyataan ini sesuai dengan argumen Swastha (2008:5) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu proses keseluruhan dari serangkaian kegiatan usaha yang meliputi membuat *planning*, penetapan harga, kegiatan promosi, dan menyalurkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Untuk memperkuat strategi pemasaran, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagara (2009:5) mengutarakan bahwa komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan berbagai teknik komunikasi guna menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga perusahaan dapat

meraih segmentasi yang luas dan meningkatkan pendapatannya. Di era digital saat ini, konsumen lebih memilih berkomunikasi dengan menggunakan internet karena dianggap lebih praktis dan mudah. Hal tersebut sependapat dengan Bebbber et al. (2007), dimana ia menyebutkan saat ini konsumen telah merubah kebiasaan atau cara mereka dalam melakukan transaksi pembelian. Tahapan pembelian dimulai dari kegiatan mencari situs web melalui internet, mengunjungi toko yang berbentuk fisik, mencari dan mengumpulkan informasi terkait suatu barang maupun jasa melalui ponsel pintar atau laptop, melakukan penilaian dan membandingkan beberapa produk dan merek, dan kemudian menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian dengan pilihan terbaik.

Keadaan ini juga menyebabkan perubahan cara pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya teknologi internet, perusahaan dapat dengan mudah menginformasikan barang maupun jasanya melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar maupun video. Hal inilah yang kemudian melahirkan konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Menurut pandangan dari (Jalilvand & Samiei, 2012), e-WOM dapat dijadikan sarana yang berguna bagi seseorang untuk mengutarakan opini atau pendapatnya terkait produk maupun perusahaan dan dirasa sangat kompeten sebab memiliki tingkatan aksesibilitas serta lingkup yang besar dibandingkan dengan WOM tradisional yang bermodal *offline*.

Sementara Hennig-Thurau et al., (2004) memaknai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk pernyataan bersifat positif ataupun negatif dan diulas oleh seseorang yang sudah melakukan pembelian serta memakai sebuah

produk tertentu, dimana informasi tersebut mudah dilihat oleh khalayak luas melalui media internet. Dengan demikian e-WOM ialah sebuah perubahan dan kemajuan dari komunikasi *Word Of Mouth* yang memanfaatkan teknologi internet.

Lebih lanjut Hennig-Thurau et al., (2004) mengemukakan bahwa konsumen memanfaatkan teknologi internet untuk memposting ulasan atau pendapat mereka terkait pengalamannya terhadap suatu barang atau jasa tertentu di *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial. Ulasan atau *review* tersebut merupakan wujud yang paling utama dalam pemasaran e-WOM dan merupakan sebuah aspek penting sehingga perlu dicermati oleh perusahaan. Sebab adanya ulasan ataupun pertimbangan yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman, tentunya bisa memberikan pengaruh kepada seseorang ketika membuat putusan untuk membeli suatu produk. Pendapat tersebut sejalan juga dengan Chinho et al., (2013) yang mengemukakan bahwa ulasan *online* mampu membantu seseorang menjadi lebih yakin ketika menetapkan suatu keputusan pembelian produk.

*Rachel Zhou*, mengungkapkan bahwa pada tahun 2018 terdapat enam merek kosmetik yang paling digemari dan diperhatikan pelanggan, satu diantaranya yaitu Pixy. Kosmetik Pixy ialah sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk, yang merupakan bagian dari Mandom Cooperation Japan. Kosmetik Pixy menciptakan seluruh produknya sesuai dengan standarisasi mutu serta teknologi terbaru dari Jepang dan telah dinyatakan halal oleh lembaga MUI. Kosmetik Pixy juga terus berusaha menciptakan produk

untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen serta disesuaikan juga dengan perkembangan tren saat ini. ([Pixy.co.id](http://Pixy.co.id) diakses pada 13 Maret 2020)

Pada tahun 2018 dan 2019 Pixy melakukan rangkaian *rebranding*, yaitu kegiatan menciptakan nama baru, istilah, simbol, desain, maupun kombinasi dari semua itu pada suatu merek guna membedakan posisi baru dalam benak konsumen dan pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006). Dalam hal ini Pixy melakukan perubahan logo, tagline, tone dan manner serta menciptakan produk baru yang bertujuan untuk memperkuat *image modern* dan *high quality*. ([Pixy.co.id](http://Pixy.co.id) diakses pada 15 Januari 2021). Berikut perbandingan logo Pixy sebelum dan setelah *rebranding*.

**Gambar 1.2**  
**Perbandingan Logo Pixy Lama Dan Baru**



Sumber: [Pixy.co.id](http://Pixy.co.id) (2019)

Meskipun Pixy telah melakukan rangkaian *rebranding*, namun ketatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan hasil survei *Top Brand Award* Pixy mengalami fluktuatif pada nilai *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Award* ialah bentuk penghargaan kepada sebuah *brand* utama dengan kinerja fantastis di pasar nasional. Penyerahan penghargaan didasarkan dengan melihat hasil dari *top brand index*, yaitu survey yang dilakukan secara resmi dengan menggunakan metodologi independen oleh Frontier Research. *Top Brand Index*, yaitu sebuah alat yang menunjukkan seberapa besar suatu merek menjadi merek top dimata konsumen.



*Top Brand Index* diukur berdasarkan tiga ketentuan, yaitu merek yang selalu ada diingatan konsumen (*top of mind*), merek yang digunakan terakhir kali (*last used*), merek yang nantinya dikonsumsi lagi pada waktu yang akan datang (*future intention*). Selanjutnya, Rata-rata dari ketiga ketentuan pengukuran tersebut dijadikan dasar untuk menentukan *Top Brand Index* (TBI). Kategori Top akan ditujukan kepada merek yang memiliki nilai minimum 10% dan terdapat pada posisi tiga teratas pada setiap kategorinya (topbrand-award.com diakses pada 13 Maret 2020).

Salah satu kategori top yang dimiliki *Top Brand Award* adalah kategori perawatan pribadi dengan merek yang paling digemari. Kategori ini kemudian diklasifikasi lagi menjadi beberapa macam, meliputi sabun pembersih wajah, pelembab wajah, krim pemutih, *blush on*, *eyeliner*, *foundation*, lipstik, bedak muka tabur, bedak muka padat, pensil alis, mascara dan lain sebagainya. Dalam hal ini kosmetik Pixy berhasil masuk lima besar teratas *Top Brand Index* (TBI), yaitu untuk jenis produk lipstik, bedak muka tabur, bedak muka padat, pensil alis, dan mascara. Berikut merupakan tabel hasil survei *Top Brand* Indonesia pada kosmetik merek Pixy tahun 2017-2020:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index (TBI) Kosmetik Pixy Tahun 2017-2020**

Jenis Produk	2017		2018		2019		2020	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Lipstik	Wardah	25.0%	Wardah	36.2%	Wardah	33.4%	Wardah	33.5%
	Revlon	12.7%	Revlon	10.7%	Revlon	9.2%	Revlon	8.8%
	Pixy	9.6%	Viva	7.6%	Maybelline	7.7%	Maybelline	6.1%
	Viva	8.8%	Mirabella	7.5%	Pixy	6.0%	Pixy	5.4%
	Sariayu	7.5%	Sariayu	7.2%	Viva	4.5%	Viva	4.1%
Bedak Tabur	Wardah	17.0%	Wardah	21.8%	Wardah	23.9%	Wardah	20.0%
	Viva	16.0%	Viva	17.4%	Marcks	19.6%	Marcks	18.3%
	Marcks	11.8%	Marcks	15.9%	Viva	8.3%	Viva	6.6%
	Sariayu	8.0%	Sariayu	10.4%	Pixy	5.2%	Pixy	5.2%
	Pixy	6.7%	Pixy	4.5%	Sariayu	4.5%	Sariayu	4.6%
Bedak Padat	Wardah	26.0%	Wardah	35.5%	Wardah	34.6%	Wardah	27.6%
	Pixy	15.7%	Pixy	14.1%	Pixy	10.1%	Pixy	10.8%
	Viva	8.0%	Sariayu	9.3%	Caring	5.5%	Caring	7.5%
	Sariayu	7.8%	Viva	8.6%	Viva	5.1%	Maybelline	4.7%
	LaTulipe	6.4%	LaTulipe	5.0%	Maybelline	4.3%	Viva	4.3%
Pensil Alis	Viva	33.3%	Viva	35.4%	Viva	34.7%	Viva	35.0%
	Wardah	13.1%	Wardah	19.9%	Maybelline	13.4%	Maybelline	17.4%
	Pixy	8.3%	Revlon	8.9%	Wardah	10.5%	Wardah	13.3%
	Maybelline	8.2%	Pixy	5.5%	Revlon	9.2%	Revlon	6.7%
	Revlon	7.4%	Maybelline	4.9%	La Tulipe	5.6%	La Tulipe	5.0%
Maskara	Maybelline	26.8%	Maybelline	22.0%	Maybelline	26.2%	Maybelline	33.5%
	Wardah	12.2%	Wardah	19.0%	Wardah	15.5%	Wardah	12.3%
	Oriflame	9.9%	Oriflame	11.5%	La Tulipe	10.9%	La Tulipe	11.0%
	Pixy	9.0%	Revlon	11.4%	Oriflame	10.8%	Oriflame	7.8%
	Revlon	9.0%	QL	9.5%	Mirabela	9.3%	Mirabela	7.3%

Sumber: *topbrand-award.com*

Berlandaskan Tabel 1.1 dapat diketahui nilai *Top Brand Index* (TBI) Pixy tahun 2017 sampai tahun 2020 mengalami fluktuatif bahkan menurun. Pada jenis produk lipstik, bedak muka tabur dan bedak muka padat, nilai TBI cenderung fluktuatif. Sedangkan pada kategori pensil alis dan maskara, nilai TBI mengalami penurunan. Berikut penjelasan masing-masing jenis produk:

Pertama jenis produk lipstik, pada tahun 2017 nilai TBI lipstik Pixy berada pada posisi ketiga TBI yaitu bernilai 9,6%. Kemudian pada tahun 2018, nilai *index* produk lipstik Pixy mengalami penurunan, bahkan tidak masuk lima besar teratas *Top Brand Index* (TBI). Dan pada tahun 2019 nilai *index* produk lipstik Pixy kembali berada diposisi keempat TBI, yaitu bernilai 6,0%. Selanjutnya,

pada tahun 2020 nilai index produk lipstik Pixy berhasil bertahan menduduki posisi keempat teratas *Top Brand Index* (TBI). Namun meskipun demikian, pada tahun sebelumnya, nilai *index* Pixy sempat menurun sebesar 0,6%.

Selanjutnya jenis produk bedak tabur, pada tahun 2017 dan 2018 nilai TBI produk bedak tabur Pixy berada pada posisi kelima tertinggi, yaitu bernilai 6,7%. Namun meskipun demikian, pada tahun 2018 nilai *index* ini justru mengalami penurunan, dengan nilai *index* sebesar sebesar 4,5%. Kemudian pada tahun 2019, nilai *index* produk bedak muka tabur Pixy mengalami kenaikan dan mampu berada di posisi keempat TBI, yaitu bernilai 5,2%. Selanjutnya, pada tahun 2020 nilai *index* produk bedak muka tabur Pixy berhasil bertahan pada posisi keempat teratas TBI dengan nilai *index* yang sama dari tahun sebelumnya.

Kemudian jenis produk bedak padat Pixy, dapat dilihat bahwa jenis produk ini berhasil menduduki peringkat kedua *Top Brand Index* (TBI) selama empat tahun berturut turut. Namun meskipun demikian, *nilai index* justru cenderung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 nilai *index* produk bedak padat Pixy sebesar 15,7%. Kemudian pada tahun 2018 nilai *index* produk bedak padat Pixy mengalami penurunan menjadi 14,1% , kemudian di tahun 2019 nilai *index* itu turun kembali menjadi 10,1%. Selanjutnya, pada tahun 2020 nilai *index* produk bedak padat Pixy berhasil naik sebesar 0,7% dari tahun sebelumnya.

Sedangkan nilai TBI Pixy jenis produk pensil alis justru mengalami penurunan. Pada tahun 2017 nilai TBI produk pensil alis Pixy ada diposisi ketiga tertinggi TBI, yaitu bernilai 8,3%. Kemudian pada tahun 2018, nilai TBI produk pensil alis Pixy mengalami penurunan, menjadi peringkat keempat TBI yaitu

bernilai 5,5%. Dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2020, bahkan untuk kategori pensil alis, nilai TBI merek Pixy tidak berhasil masuk dalam posisi lima besar teratas *Top Brand Index* (TBI).

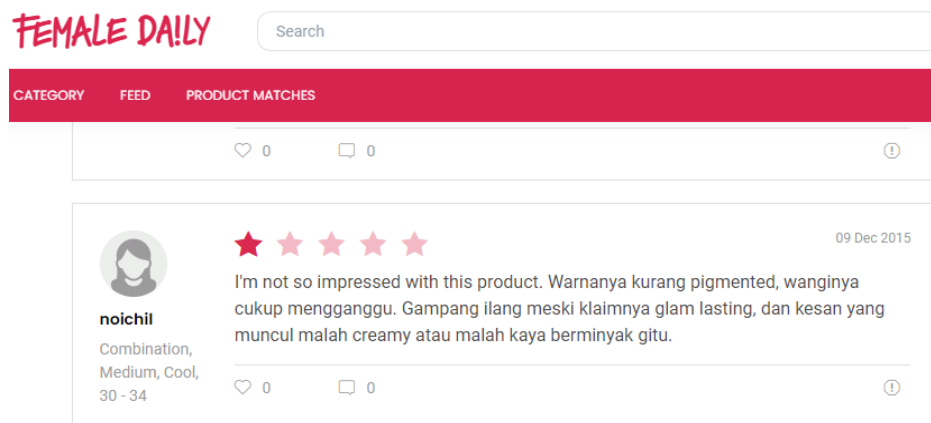
Terakhir jenis produk maskara Pixy, pada tahun 2017 nilai TBI ada di posisi keempat tertinggi TBI, yaitu bernilai 9,0%. Namun pada tahun selanjutnya nilai *index* ini mengalami penurunan, bahkan selama tiga tahun berturut-turut produk maskara Pixy tidak masuk lima besar teratas *Top Brand Index* (TBI). Terjadinya penyusutan/penurunan pada nilai *index* sampai jangka waktu tiga tahun ini harus segera mendapat penanganan serius oleh perusahaan.

Nilai *index* yang fluktuatif dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Pixy juga mengalami fluktuatif. Sebab nilai TBI diukur berdasarkan tiga ketentuan, dimana dua ketentuan tersebut dapat digunakan untuk mengindikasikan tingkat keputusan pembelian kosmetik Pixy, yaitu pada ketentuan merek terakhir yang digunakan seseorang (*last used*) dan merek yang nantinya dikonsumsi lagi di waktu yang akan datang (*future intention*).

Selain nilai TBI yang fluktuatif, peneliti juga menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait kosmetik Pixy di internet yang ditulis oleh konsumen, seperti yang terdapat pada *website Female Daily*, yang merupakan salah satu *website* yang memberikan informasi dan ulasan dari konsumen terkait produk kecantikan, baik lokal maupun internasional. Terdapat 289 produk kosmetik yang diulas dalam web tersebut, dimana masing-masing produk tersebut memiliki ulasan negatif. Selain *website* tersebut, peneliti juga masih menemukan komentar negatif yang ditulis oleh konsumen pada kolom *review* di toko *online*

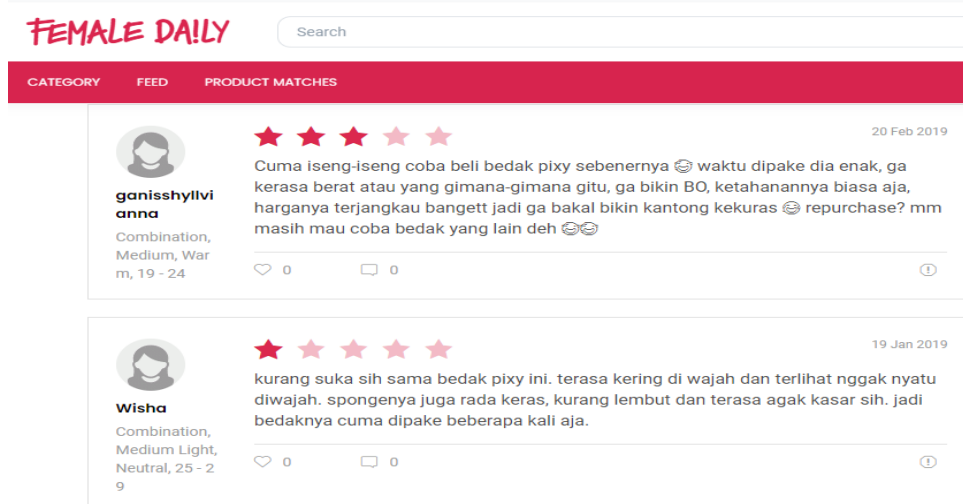
kosmetik Pixy. Berikut beberapa komentar/ulasan yang ditulis oleh konsumen di internet mengenai produk kosmetik Pixy:

**Gambar 1.3**  
*Review Glam lasting lipstick*



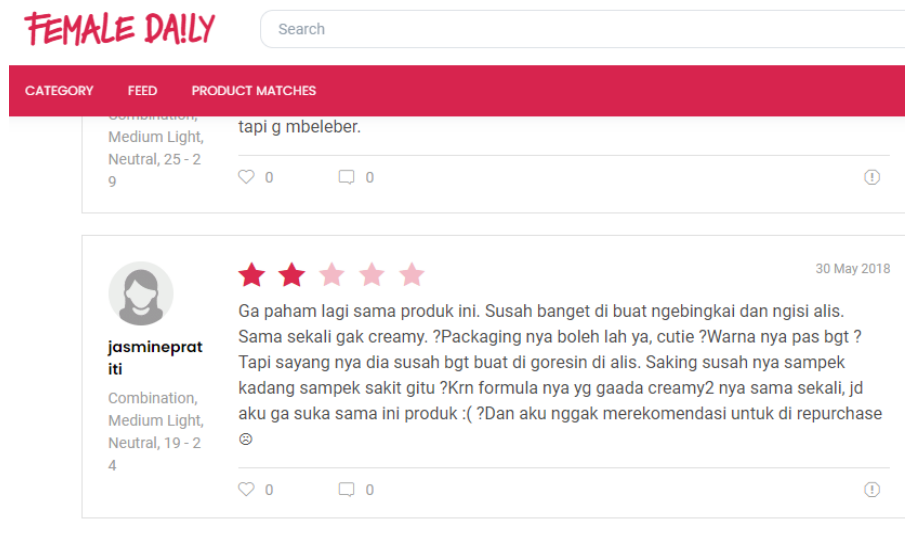
Sumber: femaledaily.com

**Gambar 1.4**  
*Review Pixy Powder UV Whitening 4 Beauty Benefits*



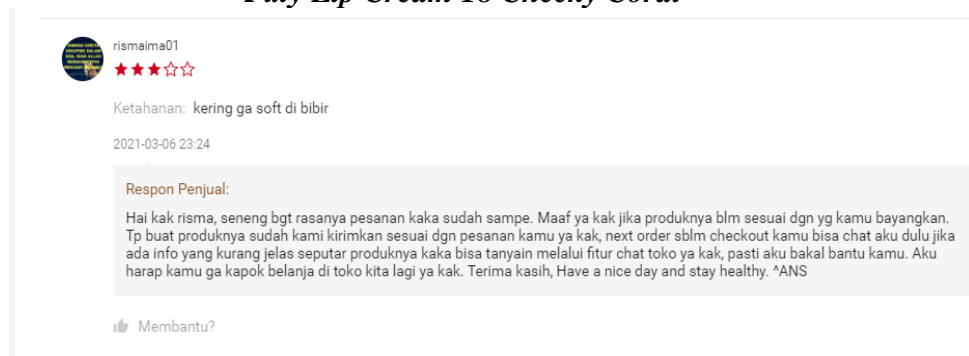
Sumber: femaledaily.com

**Gambar 1.5**  
**Review Pixy Colors of Delight Eyebrow**



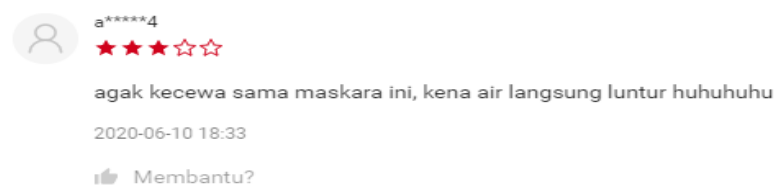
Sumber: femaledaily.com

**Gambar 1.6**  
**Pixy Lip Cream 18 Cheeky Coral**



Sumber: Shopee.id

**Gambar 1.7**  
**Pixy Make It Glow Lash It Up 01 Signature Black**



Sumber: Shopee.id

Ulasan atau *review* tersebut merupakan wujud yang paling utama dalam pemasaran e-WOM dan merupakan sebuah aspek penting sehingga perlu dicermati oleh perusahaan. Sebab adanya ulasan ataupun pertimbangan yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman, tentunya bisa memberikan pengaruh kepada seseorang ketika membuat putusan untuk membeli suatu produk. Berlandaskan penjelasan yang telah dijabarkan, maka peneliti menetapkan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan penjelasan latar belakang di atas, diketahui masih adanya beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan. Keadaan ini terlihat dari nilai *Top Brand Index* (TBI) beberapa produk kosmetik Pixy tahun 2017 sampai tahun 2020 yang mengalami fluktuatif meskipun telah dilakukan rangkaian *rebranding*. *Top Brand Index* (TBI) dapat dikatakan sebagai alat ukur untuk mengetahui eksistensi sebuah merek di mata konsumen. Nilai *indeks* yang tinggi dapat mengidentifikasi bahwa produk tersebut memiliki citra yang positif. Untuk membentuk citra yang positif, kosmetik Pixy telah melakukan beberapa upaya, diantaranya adalah menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, menciptakan kemasan yang menarik, dan tentunya memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Dengan memiliki citra merek positif maka akan membantu mendorong konsumen untuk menginginkan produk

kosmetik yang ditawarkan oleh Pixy, sehingga mereka memutuskan untuk membelinya.

Selain nilai TBI yang fluktuatif, peneliti juga menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait kosmetik Pixy di internet yang ditulis oleh konsumen, seperti yang terdapat pada *website Female Daily* dan toko *online* kosmetik Pixy. Ulasan ini merupakan suatu hal yang paling utama terkait pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), calon pembeli akan menelusuri berbagai ulasan produk di media *online* guna memperoleh informasi terkait produk tertentu yang kemudian menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hal tersebut, perumusan masalah pada kajian ini ialah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang.



3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Pixy.

2. Bagi Peneliti

Pada penelitian kali ini diharapkan akan memberi pengetahuan, wawasan, serta ketrampilan mengenai ilmu di bidang pemasaran berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian Pixy.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diperlukan untuk memperluas ilmu pengetahuan dan bisa digunakan sebagai dasar atau pertimbangan untuk kegiatan penelitian berikutnya, khususnya berkaitan dengan bidang pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang bisa dimanfaatkan bagi pihak – pihak terkait dan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk masukan dan referensi kegiatan penelitian sejenis.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Sebelum memahami tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian atas suatu barang maupun jasa, maka perlu dipelajari terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk, serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen.

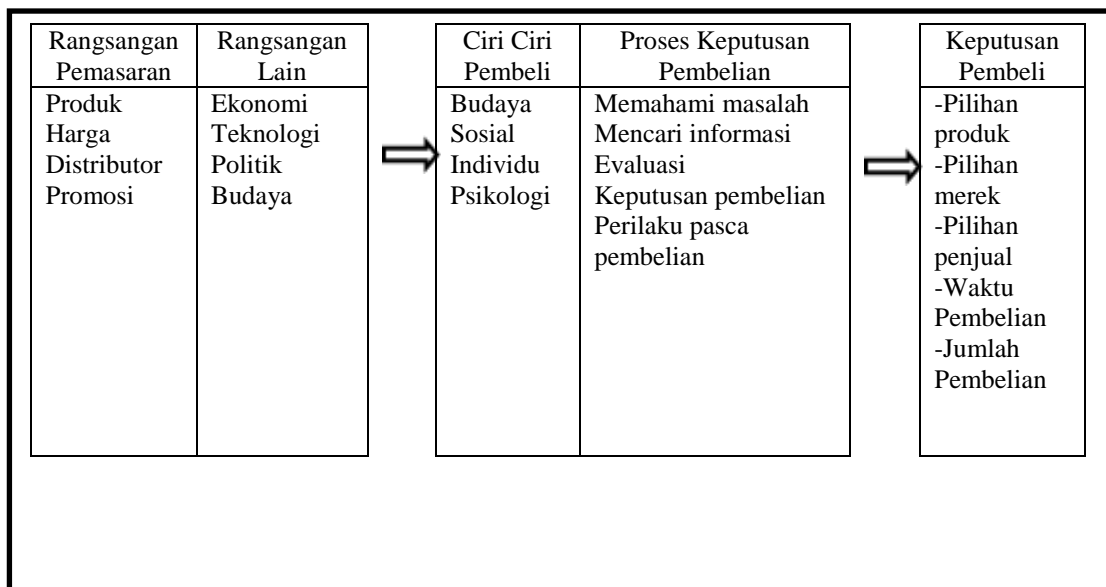
Perilaku konsumen yaitu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, sekumpulan orang, maupun organisasi berkaitan dengan proses penetapan keputusan dalam memperoleh, memakai, serta memanfaatkan jasa maupun produk yang dapat terjadi karena adanya faktor lingkungan (Mangkunegara, 2009:4). Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2004: 8) menyebutkan bahwasannya perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran berkaitan dengan cara seorang konsumen menetapkan keputusan atas waktu, uang, usaha, dan energi yang dimiliki. Berlandaskan definisi yang telah disebutkan, maka dapat dimaknai bahwa perilaku konsumen ialah suatu kegiatan/aktivitas seseorang terkait dengan bagaimana mereka menetapkan keputusan pembelian barang maupun jasa sesuai yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen.

Memahami perilaku konsumen menjadi sesuatu yang cukup sulit dijalankan, sebab terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya. Oleh sebab itu, perlu

dibuatnya suatu pendekatan pemasaran yang dirancang berdasarkan faktor-faktor tersebut. Pemasar yang dapat memahami perilaku konsumen tentu bisa memprediksi cara atau sikap seseorang dalam menanggapi informasi-informasi yang diperolehnya, sehingga pemasar mampu menetapkan suatu strategi/teknik pemasaran yang tepat.

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, p. 226) keputusan konsumen terhadap sebuah *brand*, klasifikasi produk, tempat untuk dikunjungi, waktu transaksi pembelian serta total produk yang dibeli, merupakan akibat dari rangsangan (stimulan) yang berasal dari eksternal dirinya. Di bawah ini merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler:

**Tabel 1.2**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler (2008:226)

Berlandaskan Tabel 1.2 maka diketahui perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu rangsangan, baik dari dalam pemasaran maupun dari luar pemasaran. Dan kemudian rangsangan tersebut akan

mempengaruhi individu sehingga konsumen dapat menetapkan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam hal ini maka para pemasar harus mampu memahami karakteristik maupun perilaku konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:166) menyebutkan bahwasannya faktor-faktor bisa memberikan pengaruh pada perilaku pembelian seseorang, meliputi kultur/ kebudayaan, sosial dan pribadi. Dibawah ini merupakan penjelasan terkait faktor-faktor tersebut:

1. Faktor kultur/ kebudayaan

Kebudayaan diartikan dengan suatu hal yang telah menjadi bagian dari kelompok/bagian masyarakat tertentu yang dilakukan secara berulang dan turun menurun dari waktu ke waktu. Budaya mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu hal, termasuk ketika membeli suatu produk/jasa. Dalam melakukan pembelian, masyarakat juga dipengaruhi pada sub kultur atau dapat dikatakan dengan gaya hidup serta kelas sosial yang melekat pada diri orang tersebut.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah sebuah faktor yang berasal dari sisi luar individu yang bisa mempengaruhi perilaku pelanggan ketika membeli suatu produk. Pada faktor sosial, terdapat tiga bagian yang menjadi faktor pengaruh yaitu grup referensi, keluarga, peran & status.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ialah sebuah faktor berasal dari dalam individu yang dapat membentuk suatu perilaku dalam melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih produk/ jasa yang dirasa tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal yang ada pada dirinya. Seperti berapa umur konsumen tersebut, posisi pada hidup. Lalu bagaimana situasi ekonomi seperti penghasilan yang bisa dimanfaatkan melalui belanja, harta dan tabungan yang dimilikinya. Selanjutnya, bagaimana tingkat kehidupan dan personal seperti selera dan keinginan.

#### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari bagaimana konsumen membuat putusan untuk membeli suatu produk, setiap perusahaan harus mampu mengerti hal-hal yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen ketika menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk. Swastha dan Handoko (2010:9) mengutarakan bahwa perilaku konsumen bisa dimaknai sebagai sebuah perbuatan- perbuatan yang dijalankan secara langsung sebagai usaha guna mendapatkan serta memakai suatu produk, termasuk didalamnya proses dalam menetapkan pengambilan keputusan.

##### **1.5.2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu mempelajari terkait bagaimana seseorang, kelompok, serta organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan kemudian menggunakannya, serta bagaimana suatu produk, layanan, ide, maupun pengalaman dapat

memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016:177)

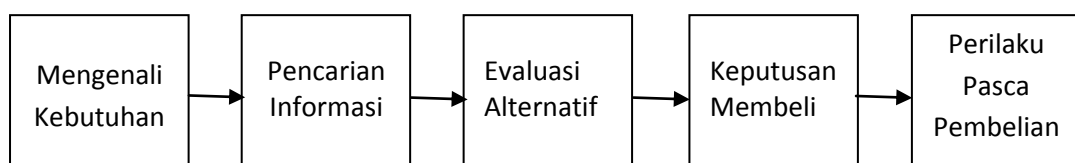
Sedangkan pandangan dari Schiffman dan Kanuk (2004:547) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah putusan yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia ketika melakukan pembelian. Selain itu Assauri (2004:141) Keputusan pembelian dimaknai sebagai suatu aksi yang dijalankan oleh seseorang ketika menetapkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk, dimana keputusan tersebut berasal dari serangkaian aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya.

Berlandaskan dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka disimpulkan defenisi keputusan pembelian ialah segala aktivitas yang dijalankan oleh seseorang ketika mentapkan untuk membeli produk tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginannya.

### 1.5.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian timbul karena adanya proses psikologis dasar yang membantu memahami bagaimana konsumen memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Kotler dan Keller (2009:184) menyebutkan ada lima tahapan dari proses keputusan pembelian, antara lain:

**Gambar 1.6**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



*Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)*

1. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian konsumen diawali ketika konsumen mulai menyadari dan mengetahui suatu masalah maupun kebutuhannya yang didorong oleh faktor dari dalam maupun luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen dalam memutuskan pembelian sebelumnya akan melakukan kegiatan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Informasi yang didapat konsumen dapat berasal dari pribadi seperti pihak keluarga, teman atau tetangga, lalu komersial seperti iklan dan web, kemudian publik seperti organisasi dan media massa, terakhir berasal dari eksperimental yang meliputi penindakan, peninjauan serta penggunaan barang.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan ketika calon pembeli memanfaatkan informasi yang didapatkan guna melakukan evaluasi dan menilai merek-merek alternatif yang dapat dipilih. Produk atau merek yang memiliki manfaat tinggi serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, berpeluang besar untuk dipilih konsumen.

4. Keputusan pembelian

Kemudian setelah melewati alternatif pilihan yang tersedia, calon pembeli akan menetapkan dan membeli satu merek yang dianggap baik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak konsumen tersebut .

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Ketika telah melaksanakan tindakan pembelian, konsumen mungkin merasa adanya konflik dikarenakan produk yang sudah terbeli dirasa mengecewakan. Maka pada hal ini perusahaan diharuskan memperhatikan dan mengamati perilaku pasca pembelian produk konsumen.

#### 1.5.2.3 Peranan Keputusan Pembelian

Pada umumnya proses keputusan pembelian memiliki beberapa peran yang dapat dilakukan (Kotler, 2005:220), antara lain:

##### 1. Pemrakarsa (*initiator*)

Pihak yang pertama kali menyadari adanya keinginan maupun kebutuhan yang belum tercapai, dan kemudian mengusulkan ide kepada seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu.

##### 2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Pihak yang menyampaikan persepsi maupun pandangannya terhadap barang maupun jasa yang akan dibeli.

##### 3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Pihak pembuat keputusan dalam melakukan serangkaian kegiatan pembelian produk tertentu.

##### 4. Pembeli (*Buyer*)

Pihak yang secara nyata telah melakukan pembelian

##### 5. Pemakai (*User*)

Pihak pengonsumsi barang ataupun layanan yang telah dibeli.



#### **1.5.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (1995:70) dalam (Harahap & Hidayat, 2018) terdapat empat indikator pengukuran keputusan pembelian, yaitu:

1. Keyakinan terhadap barang maupun jasa dapat memenuhi kebutuhan
2. Kebiasaan ketika melakukan proses pembelian terhadap produk tertentu
3. Memberikan rekomendasi ke pihak lain agar mau membeli produk
4. Melakukan pembelian produk dimasa yang akan datang

#### **1.5.3 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas sangat penting yang berkaitan dengan pemuasan akan kebutuhan dan keinginan pembeli melalui barang atau jasa. Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran guna memperoleh laba dan membantu perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dalam perusahaan juga harus mampu memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen.

(Kotler dan Keller, 2009: 5) mengutip *American Marketing Association* (AMA) yang mendefenisikan pemasaran sebagai berikut, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses yang dilakukan guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi beserta para pemilik sahamnya”. Lebih lanjut Theodore Levitt menyebutkan bahwa konsep pemasaran merupakan kegiatan yang didasari dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pembeli melalui barang atau jasa serta segala hal

yang berkaitan dengan pembuatan, pendistribusikan, penggunaan serta pemanfaatan akan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009:20).

Rangkuti (2009:48) berpendapat bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor sosial, kultur, politik, ekonomi, serta manajerial. Dan kemudian mengakibatkan setiap individu maupun sekumpulan orang mampu mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan membuat atau memproduksi, menawarkan, dan saling bertukar barang maupun pelayanan yang bernilai komoditas. Dengan kata lain, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pertukaran antar konsumen dengan perusahaan. Agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lancar maka perusahaan harus mampu menyediakan produk (barang atau pelayanan) sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

#### **1.5.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemberian informasi maupun gagasan dari suatu pihak ke pihak lain sehingga menyebabkan adanya interaksi. Komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran bukanlah hal yang sederhana seperti berdiskusi dengan rekan maupun kerabat. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk membuat strategi pemasaran yang lebih kuat dan dapat mencapai pasar yang lebih luas.

Kotler dan Keller (2009:172) memaknai komunikasi pemasaran sebagai sebuah media yang dimanfaatkan dalam upaya menyampaikan informasi, merangsang, dan mengingatkan seseorang berkaitan dengan barang/ jasa serta merek yang dijual oleh perusahaan. Dengan melakukan kegiatan komunikasi

pemasaran, maka perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produk dan mereknya kepada masyarakat luas, serta dapat menjadi media yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik bersama pelanggan.

Selanjutnya Kennedy dan Soemanagara (2009:5) mengutarakan bahwa komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan berbagai teknik komunikasi guna menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu pendapatan semakin meningkat karena adanya kenaikan atas pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **1.5.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dimaknai sebagai sebuah cara atau teknik yang dilakukan dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat berperan untuk menentukan keberhasilan suatu aktifitas pemasaran, hal ini karena bauran pemasaran mampu memberikan pengaruh kepada seseorang ketika membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) bauran pemasaran dimaknai sebagai suatu metode untuk menetapkan produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan agar sesuai dengan permintaan pasar sasaran. Berikut adalah empat bauran pemasaran:

1. Produk

Produk ialah suatu barang yang diperkenalkan oleh pasar dengan tujuan mendapat respon dari konsumen. Produk merupakan suatu hal yang bisa

ditawarkan dari seseorang produsen ke konsumen melalui rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan.

2. Harga

adalah total uang yang ditetapkan perusahaan pada setiap produk yang dijual.

3. Tempat

Adalah sarana yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat sampai ke tangan pelanggan.

4. Promosi

Yaitu suatu aktifitas guna mengenalkan dan menginformasikan produk ke masyarakat dan sebagai media untuk membujuk pembeli atau konsumen agar melakukan pembelian.

### **1.5.6 Promosi**

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dikembangkan guna mengkomunikasikan dan menginformasikan suatu barang maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian dapat merangsang dan mendorong konsumen untuk membelinya. Menurut Tjipto (2015:387) promosi ialah unsur dari bauran pemasaran yang menitikberatkan terhadap sebuah usaha perusahaan dalam memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek serta produk perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012:76) mendefenisikan promosi sebagai suatu aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan mengkomunikasikan dan

menginformasikan keunggulan dari sebuah produk barang ataupun jasa dan kemudian membujuk target konsumen agar mau membelinya.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2012:432) menyebutkan bahwa dalam promosi terdapat bauran promosi, yaitu suatu alat komunikasi yang mencakup dari gabungan berbagai alat promosi yang dipakai oleh perusahaan. Alat-alat promosi yang ada biasanya mempunyai kaitan yang kuat serta dapat menunjang dan melengkapi satu sama lain. Bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan) adalah segala ragam promosi yang tidak melibatkan hubungan antar perorangan yang dibayarkan dari sponsor guna menjelaskan dan mendeskripsikan terkait barang maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan periklanan berperan memberikan serta memelihara citra yang baik pada benak masyarakat. Wujud periklanan yang dipakai meliputi pemberitaan di media massa maupun internet, penyiaran di berbagai media elektronik, dan sebagainya.
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan) adalah rangsangan-rangsangan dalam waktu singkat yang dilakukan guna memacu terjadinya kegiatan jual beli suatu barang maupun jasa tertentu. Wujud promosi yang dipakai seperti pemberian diskon, pemberian kupon dan lain-lain.
3. *Personal selling* (Penjualan perseorang) ialah kegiatan penyampaian tentang suatu produk secara perorangan oleh pihak perusahaan yang dilakukan guna memperoleh penjualan serta menjalin hubungan baik dengan

pelanggan. Wujud promosi yang biasa dilakukan meliputi *presentations*, menyelenggarakan kegiatan pameran dagang dan sebagainya.

4. *Public relations* (Hubungan masyarakat) ialah menciptakan dan menjalin hubungan baik dengan berbagai pelaku bisnis agar menghasilkan pemberitaan yang positif, menciptakan citra yang baik pada perusahaan serta memperbaiki pemberitaan-pemberitaan yang bersifat negatif. Wujud promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mengadakan jumpa *pers*, *special event* dan membuat *web page*.
5. *Direct marketing* (Penjualan langsung) ialah kegiatan melakukan hubungan secara langsung kepada target market, guna memperoleh penjualan serta menciptakan relasi yang berkelanjutan dengan mereka. Wujud promosi yang dilakukan diantaranya pemasaran melalui telepon maupun seluler, mengirim katalog dan lain lain.

#### **1.5.7 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pada dasarnya pelanggan selalu berhubungan secara langsung dengan pelanggan potensial lain dalam menginformasikan dan menyampaikan pengalaman mereka terkait suatu produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* ialah sebuah wujud promosi yang dilakukan dengan cara merekomendasikan dari mulut ke mulut terkait kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk maupun merek tertentu. Lebih lanjut, Sumardy (2011:68) berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan sebuah usaha dalam memasarkan produk yang kemudian dapat mendorong

seseorang untuk mengenalkan, mengulas, serta menyarankan kepada pihak lain untuk membeli suatu produk maupun merek tertentu.

Adanya kemajuan teknologi internet menyebabkan terciptanya sebuah model baru dalam komunikasi *word of mouth* yang kemudian lahir istilah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Berdasarkan pendapat Henning-Thurau et al. dalam (Jalilvand & Samiei, 2012) mengutarakan bahwa saat ini e-WOM dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional yang bertemu secara langsung menjadi lebih modern dengan hanya memakai bantuan *cyberspace*, maupun media elektronik yang terdapat pada jaringan komputer yang biasanya digunakan untuk kepentingan komunikasi, baik dilakukan searah maupun berbalasan secara *online*.

#### **1.5.7.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Kotler dan Keller (2009:174) berpendapat “Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu komunikasi yang dilakukan secara verbal, tertulis maupun elektronik diantara konsumen, berkaitan dengan kelebihan atau pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk tertentu”. Sementara Hennig-Thurau et al., (2004) memaknai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk pernyataan bersifat positif atau negatif dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi itu mudah dilihat oleh khalayak luas melalui media internet.

Menurut pendapat yang diutarakan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012)) e-WOM dapat dijadikan sarana yang berguna bagi seseorang untuk mengutarakan opini atau pendapatnya terkait produk maupun perusahaan dan dirasa sangat kompeten sebab memiliki tingkatan aksesibilitas serta lingkup yang besar

dibandingkan dengan WOM tradisional yang bermodal *offline*. Kegiatan e-wom yang dilakukan ini tidak hanya mampu membatu konsumen untuk memperoleh informasi tentang barang dan jasa tertentu dari pihak-pihak terdekat saja, melainkan juga dari berbagai pihak manapun yang pernah menggunakan barang maupun jasa yang dimaksud (Christy, 2010)

#### **1.5.7.2 Faktor Faktor *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Sussman dan Siegal, dalam (Cheung et al., 2008) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor *dari Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), diantaranya ialah:

1. *Argument Quality*/ Kualitas argumen

Berdasarkan pendapat dari Cheung et al., (2008) kualitas argumen menitikberatkan pada seberapa kuat keyakinan pendapat atau bukti yang terdapat pada sebuah ulasan. Terdapat beberapa hal yang dipakai guna menilai mutu/kualitas dari sebuah argumen, antara lain:

- a) Relevansi (*relevance*), berhubungan dengan seberapa besar sebuah ulasan atau informasi dapat digunakan serta bermanfaat bagi konsumen ketika melakukan tahapan memutuskan pembelian
- b) Aktualisasi (*timeliness*), berhubungan dengan waktu, apakah ulasan tersebut baru dan tepat waktu.
- c) Keakuratan (*Accuaracy*), berhubungan dengan realibilitas dari sebuah informasi maupun argumen. Hal ini juga dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa argumen yang didapat merupakan suatu kebenaran.



d) Kelengkapan (*Comprehensiveness*), berhubungan dengan tingkat kekuatan ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, serta berkaitan dengan kedalaman dan keluasan yang terkandung dalam suatu informasi.

## 2. *Source credibility*/kreadibilitas sumber

Kreadibilitas sumber adalah persepsi yang dimiliki penerima informasi mengenai suatu keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi yang didapat (Luo et al., 2015). Menurut Teng et al., (2014), mengungkapkan terdapat tiga faktor yang dapat mendukung kreadibilitas, diantaranya yaitu:

- a) Keahlian (*Expertness*), berhubungan dengan pengetahuan profesional dari komunikator terkait suatu barang maupun jasa.
- b) Kepercayaan (*Trustworthiness*), mengacu pada seberapa besar keyakinan yang dimiliki penerima pesan terkait suatu sumber.
- c) Pengalaman sumber informasi (*Source experience*), mengacu pada seberapa besar tingkat komunikator dapat mengenal dan memahami barang maupun jasa tertentu berdasarkan pengalaman yang dimiliki yang dilihat dari sudut pandang penerima e-WOM.

### **1.5.7.3 Indikator dan Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)**

Menurut Hennig-Thurau et al.,(2004), ada beberapa indikator dari e-WOM yang kemudian peneliti Goyette dkk (2010) menyatakan bahwa e-WOM dibagi dalam tiga dimensi yang berbeda, yaitu:

#### 1. *Intensity*/ insentitas

Intensitas pada e-WOM berhubungan dengan opini- opini yang disampaikan oleh pelanggan berpengalaman di situs internet. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Goytte, intensitas dibagi ke dalam beberapa indikator, anatar lain:

- a) Frekuensi konsumen dalam mengakses informasi yang berasal dari internet.
- b) Frekuensi interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lain dalam situs internet.
- c) Ditulis oleh pengguna internet.

2. *Value of opinion/* jenis pendapat

*Value of opinion/* jenis pendapat merupakan kumpulan berbagai bentuk pendapat baik yang bersifat positif ataupun negatif yang diulas oleh konsumen terkait suatu barang, jasa dan merek. Terdapat beberapa indikator *value of opinion*, yaitu:

- a) Komentar positif maupun negatif yang diulas oleh pelanggan berpengalaman di internet.
- b) Rekomendasi dari konsumen lain di internet.

3. *Content/* isi

*Content* atau isi berhubungan dengan informasi yang bersumber dari situs internet terkait suatu barang maupun jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi terkait ragam atau jenis yang dimiliki suatu barang maupun jasa
- b) Informasi terkait mutu dari suatu barang maupun jasa.

- c) Informasi terkait harga jual dari suatu barang maupun jasa.

### **1.5.8 Citra Merek**

Merek menjadi sebuah hal yang menonjol pada suatu produk, merek memberi nilai kepada konsumen dan dapat mempengaruhi mereka untuk menetapkan keputusan membeli suatu barang maupun jasa. Menurut Herman (2009:113) merek merupakan salah satu aset yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan serta mempertahankan kualitas. Dalam hal ini merek menjadi bagian yang sangat berarti bagi perusahaan, merek tidak hanya diartikan sebagai sebuah nama, lambang, maupun symbol. Namun, fungsi merek lebih dari itu, merek mampu berfungsi sebagai *paying* representasi atas barang ataupun layanan yang ditawarkan, merek juga mampu berfungsi menjadi perusahaan, orang bahkan sebagai suatu negara. Produk yang tidak memiliki merek akan menjadi komoditas, sedangkan produk yang memiliki merek akan menjadi sangat bernilai dimata seseorang.

#### **1.5.8.1 Definisi Citra Merek**

Menurut Keller (1993:3) citra merek ialah kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang. Dalam hal ini, peran penting dari citra merek adalah untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat, terutama apabila akan memasuki pasar sasaran.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:225) mendeskripsikan citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang terdapat pada diri seseorang kepada suatu merek. Kemudian menurut Tjipto (2015:49) citra merek ialah gambaran dari

asosiasi serta kepercayaan pelanggan pada suatu merek produk. Seseorang yang mempunyai citra positif akan suatu merek, berpeluang besar untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan pemaparan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra merek yang dimiliki suatu produk mampu menjadi salah satu aset yang sangat diperlukan untuk mendorong seseorang mau melakukan pembelian. Citra merek juga mampu membuat perusahaan melakukan perluasan pada lini produknya, serta dapat memperluas pasar sasaran. Keadaan ini menjadikan perusahaan harus dapat menanamkan kesan positif pada *brand* yang dimilikinya. Perusahaan juga diharapkan mampu membuat mereknya memiliki citra yang lebih unggul dari pesaing di mata konsumen. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menciptakan dan membentuk citra merek diantaranya adalah membuat produk berkualitas, mengembangkan produk dengan berbagai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang sesuai, kemasan yang menarik, memberikan garansi dan tentunya memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen.

#### **1.5.8.2 Manfaat Citra Merek**

Menurut Sutisna (2001:83) merek yang memiliki citra positif dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Merek yang memiliki citra positif dapat memberikan peluang besar terhadap konsumen untuk membelinya.
- 2) Perusahaan dapat memperluas lini produk dengan menggunakan kesan positif yang sudah tertanam pada merek produk lama.

- 3) Produk yang memiliki citra positif dapat membantu perusahaan melakukan kebijakan *family branding* dan *leverage branding*

### **1.5.8.3 Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek**

Menurut Keller (1993:5) ada beberapa faktor yang dapat mendukung pembentukan citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

1. *Favorability of brand association/* Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek merupakan suatu kepercayaan dan kesukaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen yakin bahwa suatu merek dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehingga menciptakan persepsi yang baik atau positif dari konsumen terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat yang dimiliki suatu produk, jenis produk yang ditawarkan bervariasi, memiliki harga yang bersaing, produk mudah didapat, serta nama baik yang dimiliki oleh perusahaan juga dapat menjadi pendukung merek tersebut.

2. *Strength of brand association/* Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ini bergantung pada cara konsumen dapat menangkap informasi yang ada dan bagaimana informasi tersebut dapat dikelola oleh pemikiran konsumen sehingga menghasilkan persepsi terkait citra merek. Ketika seorang konsumen dapat mengartikan dan mengelola secara aktif informasi terkait suatu barang atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat dibenak konsumen.

### 3. *Uniqueness of brand association/* Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek keunikan pada sebuah produk yang mampu membedakannya dengan merek pesaing. Hal ini akan membuat konsumen tertarik dan mau membeli merek tersebut.

#### **1.5.8.4 Indikator Citra Merek**

Pada penelitian ini indikator citra merek yang dipakai ialah indikator yang diutarakan dari pendapat Keller (1993:4), berikut merupakan penjelasannya:

1. Atribut (*Attributes*), merupakan hal-hal yang berhubungan dengan suatu merek tertentu.
2. Manfaat (*Benefits*), berkaitan dengan kegunaan produk dari suatu merek tertentu.
3. Sikap merek (*Brand attitude*), merupakan sikap pembeli berkaitan dengan penilaian umum oleh pembeli pada sebuah merek tertentu.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Keller, 1993:3) citra merek ialah kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang. Keadaan ini menjadikan perusahaan harus dapat membentuk dan menumbuhkan kesan merek positif secara terus menerus dalam benak seseorang. Apabila merek memiliki kesan/citra yang positif dan kuat, maka seseorang akan selalu mengingat merek tersebut dan kemudian dapat memberikan peluang besar untuk seseorang memilih serta membeli produk dengan merek tersebut. Merek

yang memiliki citra positif ditandai dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, bahwa merek memiliki produk dengan kualitas, harga, kemasan, garansi dan pelayanan yang baik.

Fianto et al., (2014) mengemukakan bahwa pembentukan kesan/citra yang positif pada sebuah *brand* menjadi hal yang sangat diperlukan karena mampu mendorong seseorang memutuskan untuk membeli produk dengan *brand* tersebut. Penelitian tersebut juga sependapat dengan teori yang mengatakan bahwa citra merek mampu membantu perusahaan untuk membuat produknya tampak berbeda dengan produk pesaing, sehingga mampu memberikan karakter khusus, dan kemudian akan mendorong seseorang untuk memilih dan membeli produk tersebut (Wu et al., 2011).

### **1.6.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

Hennig-Thurau et al., (2004) memaknai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk pernyataan bersifat positif atau negatif dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai suatu produk atau perusahaan tertentu, dimana informasi tersebut dapat dilihat oleh khalayak luas melalui media internet. Adanya e-WOM tentu dapat memberikan pengaruh kepada seseorang dalam menetapkan putusan pembelian produk. Dalam melakukan kegiatan pembelian sebuah produk, seseorang akan melalui beberapa tahapan keputusan pembelian, yang pertama ialah pengenalan masalah, lalu mencari dan mengumpulkan informasi, penilaian dari berbagai pilihan yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku yang

ditunjukkan pasca pembelian (Kotler dan Keller 2009:184). Tahapan pencarian informasi ini ditandai dengan keadaan dimana seseorang berupaya untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam terkait barang maupun jasa tertentu. Hal ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah aspek yang harus dicermati oleh perusahaan. Sebab adanya ulasan ataupun pertimbangan yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman, tentunya bisa mempengaruhi seseorang ketika membuat suatu keputusan pembelian produk. Pernyataan ini sependapat dengan Chinho et al., (2013) yang mengemukakan, ulasan online mampu membantu seseorang menjadi lebih yakin ketika menetapkan suatu keputusan pembelian produk.

### **1.6.3 Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh kepada seseorang dalam menetapkan suatu keputusan pembelian produk. Sebelum membuat suatu putusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa hal, salah satunya mencari informasi mengenai produk dan merek serta mengevaluasi beberapa pilihan alternatif. Kemajuan teknologi internet kemudian dimanfaatkan konsumen guna mendapatkan informasi terkait sebuah produk dan merek tertentu. Dalam hal ini seseorang akan menetapkan pilihan pada produk yang memiliki citra merek dan *review* positif. Kajian ini sependapat dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Lusiana Riski Setiani (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



### 1.7 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan disajikan enam hasil penelitian yang pernah dilaksanakan oleh peneliti sebelumnya yang signifikan dengan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Di bawah ini ialah tabel hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mentari Kasih Labiro (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Purbasari Lipstik Mate	Metode : Kuantitatif Variabel (X): Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian
2.	Ranty Mella Nisrina (2019)	Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survei pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza)	Metode : Kuantitatif Variabel (X): Influencer Marketing dan Citra Merek Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian

3.	Yina Yuliana Skripsi (2018)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jabodetabek	Metode : Kuantitatif Variabel (X): Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Electronic word Of Mouth</i> memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian
4.	Septia Ryannisa (2017)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kuantitatif pada Forum Diskusi Female Daily dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model)	Metode : Kuantitatif Variabel (X): Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Electronic word Of Mouth</i> memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian
5.	Lusiana Riski Setiani (2019)	Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	Metode : Kuantitatif Variabel (X): Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek. Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Electronic word Of Mouth</i> dan citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian
6.	Ameli Nur (2019)	Pengaruh Label halal dan Electronic word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Intervening pada Sariayu Martha Tilaar	Metode : Kuantitatif Variabel (X): Label halal dan Electronic word Of Mouth Variabel (Z): Citra Merek Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Electronic word Of Mouth</i> dan citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian

Berdasarkan pada Tabel 1.3 di atas terkait penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini, terkait variabel citra merek, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Namun dari sisi lain, penelitian ini tetap berbeda dari penelitian terdahulu, diantaranya ialah terkait jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu mengkaji lebih dari dua variabel independen (X). Perbedaan paling mendasar berikutnya yaitu terkait objek penelitian, lokasi penelitian serta waktu yang berbeda.

### **1.8 Hipotesis**

Hipotesis adalah tanggapan yang bersifat temporer bagi rumusan masalah di sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah di suatu penelitian sudah ditegaskan berbentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara/temporer dikarenakan jawaban atau tanggapan yang disampaikan hanya berdasarkan dengan teori (Sugiyono, 2013:64). Berlandaskan rumusan hipotesis pada penelitian yang telah tersusun, maka model dari hipotesis tersebut ialah:

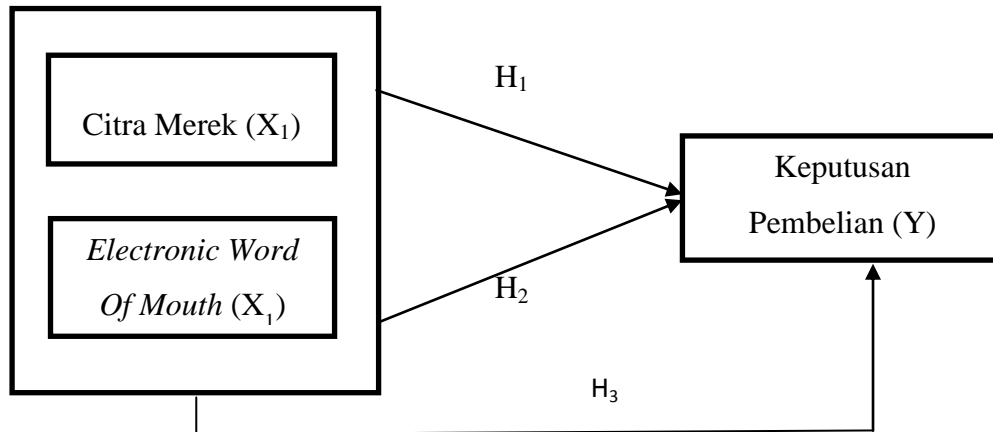
H<sub>1</sub> :Diduga ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

H<sub>2</sub> :Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

H<sub>3</sub> :Diduga ada pengaruh positif antara citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas maka perlu dibuat model untuk menggambarkan pengaruh antar variabel.

**Gambar 1.8**  
**Model Hipotesis**



Keterangan:

X<sub>1</sub> : Citra Merek (Variabel Bebas)

X<sub>2</sub> : *Electronic Word Of Mouth* (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

## 1.9 Definisi Konsep

### 1.9.1 Citra Merek

Menurut (Keller, 1993:3) citra merek ialah kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang.

### 1.9.2 *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Hennig-Thurau et al., (2004) memaknai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk pernyataan bersifat positif ataupun negatif dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi itu mudah dilihat oleh khalayak luas melalui media internet.

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009:184) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian terdiri dari rangkaian tahapan meliputi pengenalan masalah, lalu mencari dan mengumpulkan informasi, penilaian dari berbagai pilihan yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku yang ditunjukkan pasca pembelian

## **1.10 Defenisi Operasional**

### **1.10.1 Citra Merek**

Citra merek ialah sekumpulan kesan yang dimiliki seseorang terhadap terhadap produk kosmetik Pixy, atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada pikiran seseorang. Indikator yang digunakan pada penelitian kali ini ialah:

1. Atribut

Persepsi konsumen terhadap mutu dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan produk kosmetik Pixy

2. Manfaat

Persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk kosmetik Pixy dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

3. Sikap merek

Kemampuan konsumen untuk membedakan produk kosmetik Pixy dengan kosmetik merek lain.

### **1.10.2 *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)***

*Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dimaknai sebagai bentuk pernyataan bersifat positif ataupun negatif yang diulas oleh seseorang yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Pixy, dimana informasi tersebut dapat dilihat oleh khalayak luas melalui media internet. Terdapat tiga dimensi dalam yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*, diantaranya adalah intensitas, jenis pendapat, dan konten. Dari dimensi tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

1) Intensitas

- Frekuensi ulasan terkait produk kosmetik Pixy yang terdapat pada internet.

1) Jenis pendapat

- Frekuensi ulasan konsumen produk kosmetik Pixy yang bersifat positif dan negatif.
- Frekuensi ulasan konsumen produk kosmetik Pixy yang bersifat merekomendasikan.

2) Konten

- Kejelasan informasi yang ditulis konsumen di internet terkait produk kosmetik Pixy
- Kelengkapan informasi terkait kualitas, harga dan pelayanan yang ditulis oleh konsumen di internet terkait produk kosmetik Pixy.

### **1.10.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah sebuah kegiatan mengenai bagaimana proses seseorang ketika menetapkan sebuah putusan untuk membeli produk kosmetik Pixy. Berikut merupakan indikator yang digunakan:

1. Produk kosmetik Pixy sesuai dengan kebutuhan
2. Yakin bahwa produk kosmetik Pixy adalah pilihan terbaik
3. Cepat lambatnya pengambilan keputusan dalam membeli produk kosmetik Pixy.
4. Merekomendasikan produk kosmetik Pixy kepada orang lain.
5. Membeli ulang produk kosmetik Pixy di masa mendatang

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini memakai tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* ialah tipe penelitian dengan memberikan penjelasan terkait kedudukan serta hubungan setiap variabel yang ada di penelitian kali ini, yang pengujiannya menggunakan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **1.11.2 Populasi**

Populasi merupakan daerah umum berupa obyek ataupun subyek yang mempunyai kriteria khusus yang sudah dirumuskan sebelumnya guna ditelaah serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi yang akan digunakan peneliti yaitu konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

### 1.11.3 Sampel

Sampel yaitu wakil maupun bagian dari populasi yang akan digunakan peneliti (Sugiyono, 2013:81). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dalam (Dewi et al., 2015) menyatakan jika jumlah sampel dari suatu populasi berjumlah tidak pasti, maka dapat ditetapkan langsung yaitu sampel sejumlah 100 orang. Oleh sebab itu, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen kosmetik Pixy di kota Semarang.

### 1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai teknik sampling berupa *Non probability sampling*, yakni suatu teknik guna mengambil sampel dengan tidak memberikan kemungkinan yang serupa untuk tiap bagian populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2013:84). Dalam *nonprobability sampling*, peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan serta kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017:144).

Pada penelitian ini penarikan responden untuk dijadikan sampel dilakukan dengan cara memilih orang-orang terdekat, untuk kemudian ditanyakan terlebih dahulu melalui chat pribadi (WhatsApp dan Instagram) terkait kesuainnya dengan kriteria sampel. Setelah responden dinyatakan sesuai dengan kriteria, peneliti kemudian menyebarkan google form untuk selanjutnya diisi oleh responden. Adapun kriteria sampel yang akan diteliti ialah:

1. Berusia 20- 35 Tahun.
2. Membeli dan menggunakan kosmetik Pixy satu tahun terakhir.



3. Bertempat tinggal tetap/ sementara di Kota Semarang.
4. Menggunakan e-WOM sebagai referensi pengambilan keputusan pembelian.

#### **1.11.5 Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Ada dua jenis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

##### 1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah jenis data berupa penjelasan yang ditulis dengan menggunakan angka (Sugiyono, 2017:10)

##### 2. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data berupa penjelasan yang ditulis dalam bentuk kalimat maupun kata (Sugiyono, 2017:11).

##### **b. Sumber Data**

Ada dua sumber data yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya:

##### 1. Data Primer

Data primer yaitu memberikan data kepada peneliti tanpa melalui perantara, dalam hal ini data didapat secara langsung (Sugiyono, 2017:219). Pada penelitian ini data primer di dapatkan dari pengisian kuesioner (angket) melalui *google form* oleh responden yaitu konsumen pada kosmetik Pixy di Kota Semarang.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:219) data sekunder yaitu memberikan data kepada peneliti melalui perantara seseorang maupun dalam bentuk suatu dokumen. Cara pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini berupa

memanfaatkan bukti referensi teori pendukung, hasil penelitian terdahulu, data dari kementerian perindustrian terkait penjualan kosmetik, dan data dari survei *Top Brand Award*.

#### **1.11.6 Skala Pengukuran**

Sugiyono (2013:92) mengemukakan skala pengukuran ialah sebuah persetujuan yang dipakai untuk dasar dalam menetapkan panjang dan pendeknya interval yang menjadi patokan dalam alat ukur, sehingga jika alat ukur tersebut dimanfaatkan dalam pengujian penelitian akan memperoleh data yang berbentuk kuantitatif.

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan skala likert guna melakukan pengukuran. Skala likert ialah sebuah skala yang dimanfaatkan dalam menilai perilaku, opini maupun anggapan dan kesan orang terkait keadaan sosial (Sugiyono, 2013:93). Pada skala likert, jawaban dari responden atas pernyataan dalam kuesioner mempunyai tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Penilaian pada setiap jawaban responden akan diberikan nilai tinggi apabila mendukung pernyataan yang diberikan, begitu juga sebaliknya dengan nilai terendah, yang akan diberikan apabila responden tidak mendukung pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Dalam mendukung penelitian kuantitatif, diperlukan analisis melalui angka maka setiap jawaban akan diberikan skor atau nilai, yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Skor Jawaban Metode Likert**

Keterangan	Skor
1. Sangat Setuju/ sangat mendukung /selalu/ sangat positif	5
2. Setuju/ mendukung/ sering/ positif	4
3. Ragu-ragu/ netral/ kadang-kadang/ netral	3
4. Tidak setuju/tidak mendukung/jarang/negatif	2
5. Sangat tidak setuju/sangat tidak mendukung/tidak pernah/sangat negatif	1

*Sumber:(Sugiyono, 2013:93)*

### 1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Kuesioner ialah suatu teknik guna mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis terhadap responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2013:142). Teknik ini dapat digunakan apabila responden memiliki jumlah banyak dan tersebar luas.

#### b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan suatu cara mengumpulkan data yang didapatkan dari kajian teoritis serta referensi lain, meliputi buku, jurnal, skripsi, internet seta sumber lainnya yang dinilai sesuai dengan hal yang akan diteliti dan layak dikatakan sebagai sumber data. Studi kepustakaan pada penelitian ini dimanfaatkan sebagai teori dasar mengenai citra merek, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian.

### 1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006:24) kegiatan pengolahan data meliputi:

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan suatu proses memeriksa dan mengoreksi data yang telah terkumpul. Pengeditan dilakukan guna melihat kelengkapan jawaban responden atas kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

b. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode merupakan kegiatan berupa pemberian tanda, symbol maupun kode yang memiliki kriteria yang sama untuk kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan.

c. Pemberian Skor (*Skoring*)

Pemberian skor merupakan proses mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif. Hasil dari perolehan data tersebut kemudian digunakan untuk pengujian hipotesis.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

*Tabulating* merupakan proses berupa penyajian data dalam bentuk tabel. Kegiatan ini dilakukan guna membantu peneliti dalam menganalisis data serta membuat pembaca mampu menerima hasil penelitian secara jelas.

### 1.11.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sebuah cara yang dimanfaatkan guna mengukur situasi alam ataupun sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013:102). Dalam hal ini, peneliti memakai instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:121) penggunaan kuesioner cocok digunakan apabila responden memiliki jumlah yang

banyak, dapat memahami bacaan serta dapat menyampaikan keadaan yang bersifat rahasia.

Adapun jenis kuosioner yang dipakai ialah kuesioner campuran, merupakan kuesioner yang pertanyaan beserta jawabannya, dimana responden tidak hanya menuliskan jawaban terbatas sesuai dengan pilihan yang ada, melainkan juga dapat memberikan keleluasaan terhadap responden untuk menguraikan jawabannya sendiri.

#### **1.11.10 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data ialah aktivitas yang dilaksanakan sesudah mengumpulkan data dari semua responden (Sugiyono, 2013:147). Untuk mendapatkan data yang dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data yang sudah terkumpul perlu diolah serta ditelaah lebih dahulu agar nantinya dapat dijadikan sebagai pedoman ketika menetapkan keputusan. Proses pengolahannya sebagai berikut:

##### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif yaitu metode atau cara menganalisis suatu data untuk mengetahui sebuah fenomena yang bersifat alami, dimana pada analisis ini tidak lagi di perlukannya pengujian secara kuantitatif (Sugiyono, 2013:245).

##### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode menganalisis dengan memakai perhitungan statistik sehingga datanya pun berbentuk angka. Analisis ini dilakukan guna menguji kebenaran dugaan/hipotesis dan hubungan antar variabel yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:243). Adapun metode analisa data kuantitatif pada penelitian kali ini yaitu:

### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan guna mengukur valid ataupun sah tidaknya sebuah angket/kuesioner, sehingga akan menghasilkan penelitian yang valid pula. Kuesioner dinyatakan valid bila permasalahan yang ada pada kuesioner/ angket dapat menjabarkan apa yang nantinya di ukur pada kuesioner/ angket tersebut (Sugiyono, 2013:121). Adapun menurut Ghazali (2009:49) kriteria sebuah kuesioner dinyatakan sah jika  $r$  hitung hasilnya lebih besar dibandingkan  $r$  tabelnya ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), dan dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan  $r$  tabelnya ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel).

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2013:121) uji reabilitas yaitu sarana yang dipakai guna melakukan pengukuran suatu kuesioner/ angket yang menjadi suatu indikator pada sebuah variabel. Suatu kuesioner/ angket yang reliabel adalah jika setiap jawaban direspon oleh responden di setiap pertanyaan yang ditanyakan dapat stabil dan konsisten di setiap waktu. Untuk mengukur reliabilitas dilaksanakan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS melalui perhitungan koefisien realibilitas dengan memakai formulasi “*Cronbach Alpha*”. Adapun kriteria variabel dapat dikatakan realibel apabila angka pada *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. (Ghozali, 2009:45)

### **c. Uji Korelasi**

Pengujian korelasi dilakukan guna mengukur kuat atau lemahnya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Jika

pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS, maka akan didapati tabel *summary*, serta dapat dilihat nilai koefisien korelasi ( $r$ ) pada kolom R. Menurut Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa agar dapat menentukan besarnya keeratan hubungan koefisien korelasi antar variabel tersebut, maka diperlukan patokan-patokan, yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

*Sumber : (Sugiyono, 2017)*

Jika nilai dari  $r$  dekat dengan 0 diartikan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang lemah kepada variabel. Dan jika besarnya nilai dekat dengan nilai 1 maka diartikan bahwa pengaruh yang kuat telah diberikan dari variabel bebas pada variabel terikat.

#### **d. Analisis Regresi**

##### **1) Analisa Regresi linear Sederhana**

Regresi linear sederhana ialah analisis dengan dilandaskan terhadap hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2017:298). Analisis ini dapat

digunakan untuk memprediksi suatu keadaan yaitu apakah variabel terikat dapat ditingkatkan atau diturunkan dengan cara meningkatkan ataupun menurunkan variabel bebas. Rumus perhitungan yang digunakan ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Bilangan konstanta

b :Angka arah atau koefisien regresi, yang memperlihatkan angka penurunan variabel terikat yang dilandaskan pada variabel bebas.

X : Variabel bebas

## 2) Analisis Reresi Berganda

Sugiyono (2017: 305) menyebutkan analisis regresi berganda ialah analisis yang dilakukan guna memprediksi keadaan (meningkat dan menurunnya) variabel terikat (kriterium), jika lebih dari satu variabel yang menjadi faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi) sehingga analisis ini dilakukan apabila jumlah variabel bebas terdapat lebih dari satu. Dalam hal ini, Peneliti melakukan analisis regresi berganda pada hipotesis ke tiga, yaitu “diduga ada pengaruh citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian”. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk menganalisis:



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta persamaan regresi

b : Koefisien regresi

X : Variabel Dependen

#### e. Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan oleh peneliti dengan tujuan melakukan pengukuran untuk mengetahui sebesar apakah kemampuan model dalam memberikan keterangan mengenai variabel terikat (Y). Nilai dari koefisien determinasi yaitu nol (0) dan satu (1). Nilai dari koefisien yaitu nol dan juga satu. Nilai  $R^2$  yang kecil diartikan dengan kekuatan setiap variabel X (bebas) ketika memberikan penjelasan mengenai variabel Y (terikat) sangat sedikit dan untuk nilai yang besarnya hampir mencapai angka satu, memperlihatkan jika setiap variabel X (bebas) membagikan nyaris seluruh penjelasan yang dipakai guna memberikan prediksi varian dari variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Rumus untuk perhitungan adalah

$$KD = (r)^2 X$$

Keterangan

KD : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Determinasi

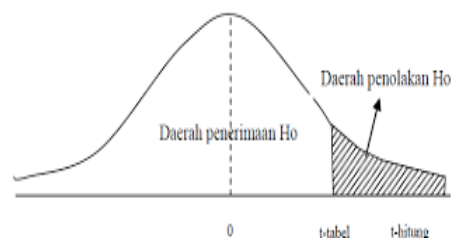
## f. Uji Hipotesis

### 1) Uji T-test (Uji Signifikasi Parsial)

Menurut Ghozali (2016:97) uji t adalah pengujian yang dilaksanakan dengan individual, pada pengujian kali ini bermaksud memahami apakah secara individual variabel bebas (X) memberikan pengaruh ataupun tidak pada variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan pada hipotesis satu dan dua. Pengujian dilaksanakan dengan memakai signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%). Dasar hipotesis dikatakan diterima maupun ditolak yaitu:

- Ho ditolak bila t hitungnya  $>$  t tabelnya, maknanya ada pengaruh antara variabel citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) pada keputusan pembelian (Y).
- Ho diterima bila t hitungnya  $<$  t tabelnya, maknanya tidak ada pengaruh antara variabel citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) pada keputusan pembelian (Y).

**Gambar 1.8**  
**Kurva Hasil Uji t (One Tail)**



### 2) Uji F-test (Uji Signifikasi Simultan)

Menurut Ghozali, (2016:96) uji f merupakan pengujian yang dilaksanakan guna memperlihatkan apakah secara bersama-sama

variabel bebas (X) memberi pengaruh signifikan ataupun tidak pada variabel terikat (Y). Kegiatan uji ini dilaksanakan dengan cara membandingkan antara nilai f hitung dengan f tabel, menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%). Dasar hipotesis dikatakan diterima maupun ditolak yaitu:

- $H_0$  ditolak bila f hitungnya  $>$  f tabelnya, dapat diartikan variabel bebas (X) secara bersama mempengaruhi variabel terikat (Y).
- $H_0$  diterima bila F hitungnya  $<$  F tabelnya, berarti variabel bebas secara bersama tidak memberi pengaruh pada variabel terikat.

**Gambar 1.9**  
**Kurva Hasil Uji F (One Tail)**

