



PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL INDONESIA

(Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Skripsi

Diajukan Oleh:

Reni Nurul Muslimah

021120263

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: / / dan berakhir tanggal: / /

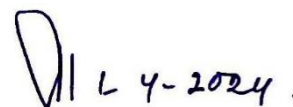
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Reni Nurul Muslimah
NPM : 021120263
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Hj. Sri Hartini, Dra., MM
Anggota Komisi : Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)


21.04.2024.

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)


27.03.2024

Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)





PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL INDONESIA

(Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE LOKAL INDONESIA

(Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Skripsi

Telah disidangkan dan dipertahankan

Pada hari

Reni Nurul Muslimah

021120263

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang

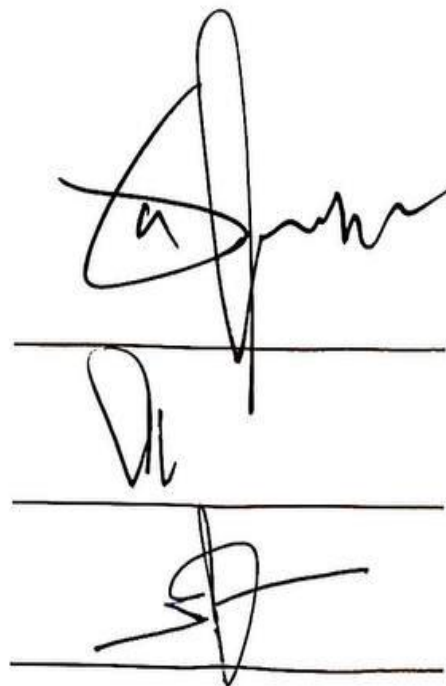
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)

Three handwritten signatures are positioned on the right side of the page, each placed above a horizontal line. The top signature is the most complex and stylized. The middle signature is simpler and more legible. The bottom signature is also simple and appears to be a variation of the middle one.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reni Nurul Muslimah

NPM : 021120263

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia
(Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor,



Reni Nurul Muslimah
021120263

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RENI NURUL MUSLIMAH. 021120263. Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). Di Bawah Bimbingan HJ. SRI HARTINI Dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2024.

Di Indonesia sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba bersaing di pasar industri. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia salah satunya seperti *skincare* lokal. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan metode penelitian *explanatory research*. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor yang pernah membeli produk *skincare* lokal indonesia dan mengakses media sosial.

Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji-t dan uji-f), dan koefisien determinasi yang diolah menggunakan IBM SPSS 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia.

Kata Kunci : *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, serta segala nikmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL INDONESIA (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)” pada tepat waktu.

Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, ayah dan ibu yang selalu menjadi penyemangat saya. Terimakasih atas segalanya, terimakasih atas do’a, cinta, pengorbanan, motivasi, nasihat serta dukungan penuh tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Tutus Rully, SE.,MM selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis selama perkuliahan.
9. Seluruh dosen, staf tata usaha dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis selama perkuliahan.
10. Dwito Noer Akbar yang selalu menemani, memberikan semangat, serta dukungan penuh selama penyusunan dan pengerjaan skripsi ini dalam kondisi apapun.

11. Teman saya Mutiara Agustin, Diah Ayu, Nazla Alliya, Nisa Majdu, Vyra Nurul, Atika Hawa, Tasya Sabrina, Annisa Dinda dan Bella Aulia yang selalu memberikan bantuan, semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Saudara saya Laila Sukmara dan keluarga (Mamih Evi, Papih Rudi, Kakak Rama) yang selalu memberikan semangat, dukungan moral serta finansial dalam penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala doa dan dukungannya yang telah diberikan kepada saya.
14. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, Reni Nurul Muslimah. Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga tuhan memberikan berkat yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangannya.

Namun demikian penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari teman-teman sekalian.

Bogor, Mei 2024

Penulis,
Reni Nurul Muslimah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .. Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	15
1.3.1 Maksud Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan Praktis	15
1.4.2 Kegunaan Akademis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 Tujuan Pemasaran	18
2.2 <i>Brand Image</i>	19
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
2.2.4 Strategi Merek.....	20

2.2.5 Membangun Keunggulan Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	21
2.2.6 Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.7 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.3.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.3.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	31
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	31
2.5.2 Kerangka Pemikiran	44
2.6 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	47
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	48
3.4 Operasionalisasi Variabel	48
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	51
3.5.1 Populasi.....	51
3.5.2 Sampel	51
3.5.3 Sampling Penelitian	52
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.7 Instrumen Penelitian.....	54
3.7.1 Uji Validitas	54
3.7.2 Uji Reliabilitas	55
3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data	56
3.8.1 Analisis Deskriptif	57
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	59

3.8.4 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum /Sejarah <i>Skincare</i> dan Universitas Pakuan	61
4.1.1 Sejarah <i>Skincare</i> dan Universitas Pakuan.....	61
4.1.2 Visi dan Misi Universitas Pakuan.....	63
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Analisis Deskriptif.....	68
4.3.1 <i>Brand Image</i> (X1).....	68
4.3.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).....	74
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y).....	80
4.4 Uji Asumsi Klasik	87
4.4.1 Uji Normalitas.....	87
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	88
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	89
4.5 Regresi Linier Berganda.....	90
4.6 Uji Hipotesis.....	91
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	91
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	92
4.6.3 Koefisien Determinasi	93
4.7 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian.....	94
4.7.1 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	94
4.7.2 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	96
4.7.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	98
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia.....	100
4.7.5 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia.....	101
4.7.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan <i>Brand Skincare</i> Lokal di <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 2. 2 Kerangka Konstelasi Penelitian	45
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan	52
Tabel 3. 3 Skala Likert	53
Tabel 3. 4 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	54
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	55
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian(Y)	56
Tabel 3. 9 Nilai Interval Variabel	57
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Fakultas	64
Tabel 4. 3 Uang Saku Perbulan	64
Tabel 4. 4 Domisili	65
Tabel 4. 5 Pengguna <i>Skincare</i> Lokal	65
Tabel 4. 6 Menyukai Produk <i>Skincare</i> Lokal	65
Tabel 4. 7 Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial	66
Tabel 4. 8 Platform Media Sosial yang Sering di Gunakan	66
Tabel 4. 9 Berapa Kali Membeli <i>Skincare</i> Lokal	66
Tabel 4. 10 Membeli Produk Perawatan Selain <i>Skincare</i> Lokal	67
Tabel 4. 11 <i>Skincare</i> Lokal Yang Sering Dibeli	67
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan <i>Skincare</i> Lokal Memiliki Banyak Varian Untuk Setiap Produknya.....	68
Tabel 4. 13 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	68
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan <i>Skincare</i> Lokal Memberikan Harga Yang Relatif Murah Dengan Kualitas Yang Cukup Baik	69
Tabel 4. 15 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	69
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan <i>Skincare</i> Lokal Memberikan Kepercayaan Terhadap Konsumen Melalui Testimoni Berupa Iklan Untuk Setiap Produknya	70
Tabel 4. 17 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	70
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan <i>Skincare</i> Lokal Memiliki Kelengkapan Dan Kejelasan Informasi Terkait Produknya	71
Tabel 4. 19 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	71

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan <i>Skincare</i> Lokal Memiliki Formulasi Unik Atau Bahan-Bahan Alami Yang Digunakan, Berbeda Dengan Formulasi Yang Digunakan Merek <i>Skincare</i> Internasional.....	72
Tabel 4. 21 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	72
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan <i>Skincare</i> Lokal Memiliki Desain Menarik Dan Fungsi Yang Sesuai Dengan Kulit Masyarakat Indonesia	73
Tabel 4. 23 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	73
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Sering Membaca <i>Review</i> Produk <i>Skincare</i> Lokal Secara Online Dari Konsumen Lain Sebelum Melakukan Pembelian.....	74
Tabel 4. 25 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	74
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Saya Sering Menulis <i>Review</i> Mengenai Produk <i>Skincare</i> Lokal Yang Telah Saya Gunakan Pada Media Sosial Dan Forum Internet.....	75
Tabel 4. 27 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	75
Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Tertarik Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i> Lokal Karena Adanya <i>Review</i> Positif Dari Konsumen Lain	76
Tabel 4. 29 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	76
Tabel 4. 30 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Ragu Untuk Melakukan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Jika Terdapat <i>Review</i> Negatif Dari Konsumen Lain	77
Tabel 4. 31 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	77
Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Saya Mengetahui Berbagai Varian Produk <i>Skincare</i> Lokal Melalui Media Sosial Dan Forum Internet	78
Tabel 4. 33 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	78
Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Media Sosial Dan Forum Internet <i>Skincare</i> Lokal Memberikan Informasi Yang Cukup Mengenai Manfaat Produknya	79
Tabel 4. 35 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	79
Tabel 4. 36 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Membeli <i>Skincare</i> Lokal Karena Kemasannya Menarik	80
Tabel 4. 37 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	80
Tabel 4. 38 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Membeli <i>Skincare</i> Lokal Karena Banyak Ragam Varian Produknya	81
Tabel 4. 39 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	81
Tabel 4. 40 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Yakin Membeli <i>Skincare</i> Lokal, <i>Skincare</i> Lokal Merupakan Produk Yang Sudah Terkenal.....	82
Tabel 4. 41 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	82
Tabel 4. 42 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan <i>Skincare</i> Lokal Memiliki Kualitas Dan Ketahanan Produk Yang Unggul	83
Tabel 4. 43 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	83
Tabel 4. 44 Jawaban Responden Mengenai Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Dapat Dilakukan Kapan Saja.....	84
Tabel 4. 45 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	84

Tabel 4. 46 Jawaban Responden Mengenai Sering Membeli Produk <i>Skincare</i> Lokal Karena Banyak Promosi Yang Ditawarkan.....	85
Tabel 4. 47 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	85
Tabel 4. 48 Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Skincare</i> Lokal Karena Banyaknya Pilihan Metode Pembayaran	86
Tabel 4. 49 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	86
Tabel 4. 50 Jawaban Responden Mengenai Proses Pembelian Dan Cara Pembayaran Produk <i>Skincare</i> Lokal Sangat Aman Dan Mudah.....	87
Tabel 4. 51 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden	87
Tabel 4. 52 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 53 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4. 54 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4. 55 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4. 56 Hasil Uji T	91
Tabel 4. 57 Hasil Uji F	92
Tabel 4. 58 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
Tabel 4. 59 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	94
Tabel 4. 60 Nilai Interval Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	94
Tabel 4. 61 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	96
Tabel 4. 62 Nilai Interval Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	97
Tabel 4. 63 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia.....	98
Tabel 4. 64 Nilai Interval Variabel Keputusan Pembelian	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan <i>Skincare</i> di Indonesia	1
Gambar 1. 2 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di E-Commerce	2
Gambar 1. 3 Data <i>Top Brand Skincare</i> di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Tren Internet dan Media Sosial 2023 di Indonesia.....	6
Gambar 1. 5 Media Paling Disukai Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan (2023)	8
Gambar 1. 6 Infografik Perbincangan Warganet Terkait Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	9
Gambar 1. 7 <i>Top Words</i>	10
Gambar 1. 8 Impresi Warganet Terkait Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	11
Gambar 1. 9 Kenaikan Pasar <i>Skincare</i> Lokal Serta <i>Impact Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	12
Gambar 1. 10 Demografi Rentang Usia Pemakai <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X1)	117
Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).....	118
Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	119
Lampiran 5. Uji Normalitas	120
Lampiran 6. Uji Multikolinearitas.....	120
Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas.....	121
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda	121
Lampiran 9. Uji Parsial (Uji T)	121
Lampiran 10. Uji Simultan (Uji F).....	122
Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi	122
Lampiran 12 Hasil Penilaian Uji 100 Responden	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia sekarang ini mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang telah berada di pasaran, hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba bersaing di pasar industri. Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengatakan, bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pada pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Skincare adalah perawatan kulit yang dapat dilakukan oleh semua orang. Tidak hanya perempuan, melainkan laki-laki juga dapat melakukan perawatan kulit. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa jenis *skincare* yang memiliki fungsi berbeda-beda. *Skincare* mencakup semua jenis krim dan *lotion* untuk perawatan wajah, tangan, kaki serta untuk melindungi dari sinar UV.

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen untuk berlomba-lomba memajukan bisnisnya. Salah satu bisnis yang saat ini banyak diminati adalah produk kecantikan. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan *skincare*, sehingga *skincare* saat ini banyak diminati dan dicari konsumen. Data pertumbuhan *skincare* di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia

Sumber: daya.id 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *skincare* di Indonesia meningkat setiap tahun. Pada 2023, diproyeksikan keuntungan *skincare* mencapai US\$1,29 milyar atau Rp21 Triliun (\$1 = Rp15.761,98). Menurut artikel Kompas.co.id 2023 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah.



Gambar 1. 2 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: [kompas.co.id](https://kompas.com) 2023

Berdasarkan data compass 2023 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, somethinc berhasil menempati posisi pertama dan disusul dengan bio beauty lab yang menempati posisi terakhir. Dalam proses perjalanan yang dilalui hingga menempati posisi pertama *brand skincare* terlaris produk Somethinc kian naik daun setelah menjadikan idol K-pop, NCT Dream, sebagai *brand ambassador*-nya. Strategi tersebut dinilai cukup ampuh untuk meningkatkan *brand awareness* khususnya di kalangan pecinta hiburan Korea Selatan. Selain itu somethinc melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan pasar online yaitu dengan menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dengan konsumen. Seperti halnya dengan *brand skincare* Bio Beauty Lab strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bio Beauty Lab adalah tak lepas dari kerjasamanya dengan banyak *beauty influencer* ternama Indonesia seperti Heny Harun, Tasya Farasya, Alodita, Michimomo hingga Titan Tyra. Bio Beauty Lab juga sering menghadiri *event* kecantikan di Indonesia yang dipromotori oleh Female Daily dan Sociolla. Tentunya bisa masuk ke *event* tersebut membuatnya banyak terekspos oleh konsumen. Walaupun strategi pemasarannya cukup bagus, Bio Beauty Lab belum memiliki banyak varian untuk produknya yang menjadikan Bio Beauty Lab tertinggal jauh penjualannya oleh produk *skincare* lain. Alasan itulah yang membuat produk *skincare* Bio Beauty Lab berada pada urutan 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce*.

Tidak hanya Somethinc dan Bio Beauty Lab, *brand* lainpun menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan

produknya agar lebih dikenal dengan konsumen. Persaingan promosi di media sosial untuk membangun citra merek *skincare* lokal di Indonesia sangat ketat. *Brand* harus fokus pada konten yang relevan, edukatif, dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu peran media sosial yang dilakukan para *top brand skincare* lokal di Indonesia dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan *influencer* serta menyelenggarakan *giveaway* atau kontes agar produk bisa terlihat, diketahui, dan dikenal oleh konsumen. Konsistensi dalam posting dan responsif terhadap pernyataan pengikut juga kunci untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

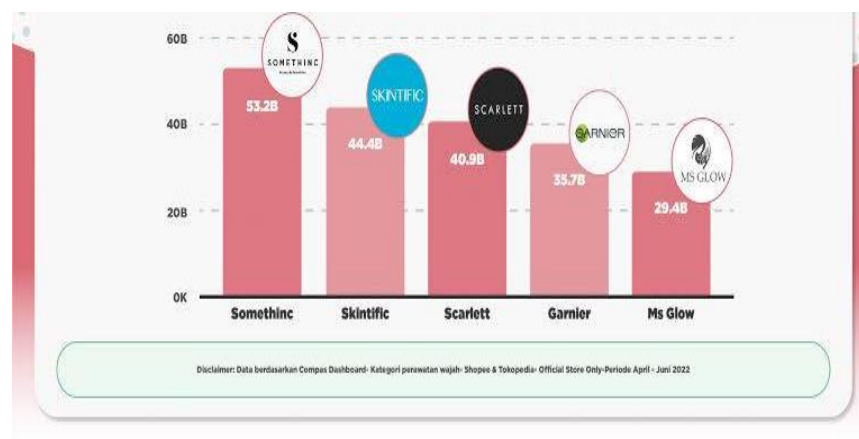
Tabel 1. 1 Data Penjualan *Brand Skincare* Lokal di *E-Commerce*

No	Nama merek	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
3	Ms Glow	Rp. 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp. 28 Miliar
5	White Lab	Rp. 25,3 Miliar
6	Azarine	Rp. 22,8 Miliar
7	Wardah	Rp. 18,3 Miliar
8	Erha	Rp. 11,5 Miliar
9	Emina	Rp. 7,4 Miliar
10	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 Miliar

Sumber: Kompas.co.id 2023

Berdasarkan data penjualan *brand skincare* lokal di *e-commerce*, *brand* somethinc berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan 53,2 Miliar. Semakin tinggi tingkat penjualan memunculkan persaingan antara *brand- brand skincare* lokal di Indonesia. Hasil data penjualan ini didapat berdasarkan beberapa produk yang dijual *skincare* lokal seperti *facial cleanser, face wash, toner, serum, sunscreen, moisturize, day cream, night cream* dan lain sebagainya. Untuk memperebutkan posisi pertama dalam persaingan *skincare* lokal di Indonesia, perusahaan perlu fokus pada inovasi produk, pemasaran yang efektif, kualitas yang unggul, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Memahami tren pasar, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan membangun citra merek yang kuat juga dapat menjadi faktor kunci dalam meraih keunggulan kompetitif. Memahami tren pasar sangat penting dalam persaingan *skincare* lokal di Indonesia karena itu memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang relevan. Dengan mengetahui tren pasar, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan

daya saing produk, dan tetap relevan di mata konsumen. Ini juga membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru dan menghindari risiko yang mungkin muncul dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Data penjualan mencerminkan seberapa baik produk mereka diterima di pasar dan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen. Penjualan yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, menciptakan peluang untuk investasi lebih lanjut dalam inovasi produk atau ekspansi bisnis. Oleh karena itu tingkat persaingan *brand skincare* lokal sangat tinggi.



Gambar 1. 3 Data *Top Brand Skincare* di Indonesia

Sumber: compas.co.id 2023

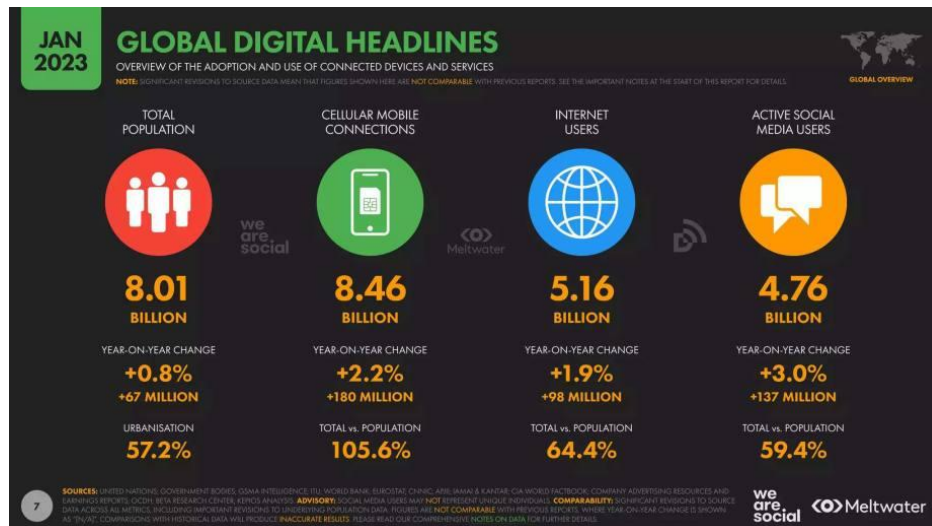
Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa tingkat persaingan *brand skincare* lokal di *e-commerce* sangat tinggi dengan perubahan kedudukan yang sangat cepat membuat *brand skincare* lokal harus meningkatkan dan mempertahankan kedudukannya agar dapat unggul dalam posisinya. Dengan banyaknya minat untuk produk-produk *skincare*, tentunya akan semakin ketat persaingannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan *brand skincare* agar dapat unggul adalah dengan terus meningkatkan pembelanjaan konsumen. Peningkatan pembelanjaan konsumen menunjukkan bahwa produk *skincare* dari *brand* tersebut banyak diminati oleh konsumen dengan konsumen melakukan pembelian produknya. Somethinc sudah memenuhi persyaratan menjadi *top brand* dan berhasil menduduki posisi pertama berdasarkan data *brand skincare* lokal terlaris, mendapatkan posisi pertama berdasarkan data penjualan dan berhasil menduduki posisi pertama berdasarkan 5 besar *top brand skincare* lokal yang membuat perusahaan somethinc berhasil menguasai pasar.

Persyaratan menjadi *top brand* adalah *brand image* (Amron, 2018). Menurut Rahmawan & Suwitho (2020) *Top Brand Index* dari tahun ke tahun menjadi perangkat untuk terus meningkatkan *brand image*. Maka dari itu dengan menurunnya posisi kedudukan dalam *top brand* menjadi tolak ukur bagi produk

skincare lokal dalam meningkatkan kinerja dan keunggulan produk dan mereknya agar kembali unggul menjadi *top brand* dan tidak kalah saing dengan *brand skincare* lain. Karena jika dapat unggul kembali menjadi *top brand* maka citra produk *skincare* lokal juga akan semakin baik. Seperti yang dikatakan oleh Arianty & Andira (2020) Tingginya tingkat persaingan, mengidentifikasi banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar dipasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting (Arianty & Andira, 2020).

Menurut Asnawati et al., (2022) *brand image* adalah persepsi suatu *brand* yang merupakan gambaran dari ingatan konsumen akan keterkaitannya dengan suatu *brand*. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Harvina (2022) *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu *brand* sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. *Brand image* adalah struktur fisik yang dapat dibentuk di benak konsumen, digambarkan sebagai jumlah dari total asosiasi merek yang dimiliki konsumen dalam memori dan mengarah pada persepsi merek (Harvina, 2022). Jika suatu *brand* memiliki citra yang baik maka masyarakat akan memberikan persepsi yang positif hingga dapat merekomendasikan produk dari *brand* tersebut kepada orang lain yang akan mempengaruhi minat beli pada keputusan pembeliannya maupun sebaliknya. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian (Qomariyah, 2017).

Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai memikirkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan strategi promosi agar mendapatkan peluang dan dapat bersaing di industri kecantikan, perusahaan perlu melihat era digitalisasi yang semakin maju dan para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan *review* sebuah produk karena media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.



Gambar 1. 4 Tren Internet dan Media Sosial 2023 di Indonesia

Sumber: hootsuite, 2023

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dengan jumlah penduduk 8,01 miliar dan pengguna media sosial aktif 4,76 miliar (59,4% dari jumlah populasi di Indonesia). Hal ini yang menyebabkan banyak pebisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi atau yang biasa disebut dengan *online shop* dan masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan atau *review* yang dibuat. Kemampuan untuk bertukar informasi secara *online* inilah yang disebut *electronic word of mouth* atau “*Online Buz*” (Liu 2019). Pernyataan negatif dan positif yang dilakukan dari proses marketing E-Wom akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. *Review* positif dari konsumen inilah yang akan membuat citra dari produk tersebut menjadi baik.

Meningkatnya jumlah pengguna internet tidak lepas dari semakin mudahnya masyarakat untuk mengakses internet, baik melalui *smartphone* maupun *personal computer*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media atau alat untuk memasarkan produk atau jasanya. Konteks bisnis menciptakan pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar berupa *electronic marketplace*, yang merupakan model interaksi yang sebelumnya bersifat *face to face*, kini berkembang menjadi kearah interaksi modern berbasis elektronik yang biasa dikenal dengan *e-commerce*.

Perusahaan kini dapat langsung menjangkau pelanggan dengan menggunakan *platform digital* dan menerima umpan balik secara instan, sehingga konsumen dapat mengutarakan pendapatnya terhadap produk dan jasa yang dibelinya melalui situs *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak*, *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *blog*, yang di mana konsumen tersebut dapat saling mempengaruhi satu sama lain. Forum *online* serta ulasan pelanggan pada berbagai situs jejaring sosial

menjadikan konsumen kini jauh lebih mudah dalam memperoleh informasi tentang produk yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Ulasan-ulasan dari konsumen lain atau orang yang ahli dalam bidang tertentu terkait sebuah produk inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth* (Verma dan Yadav, 2021).

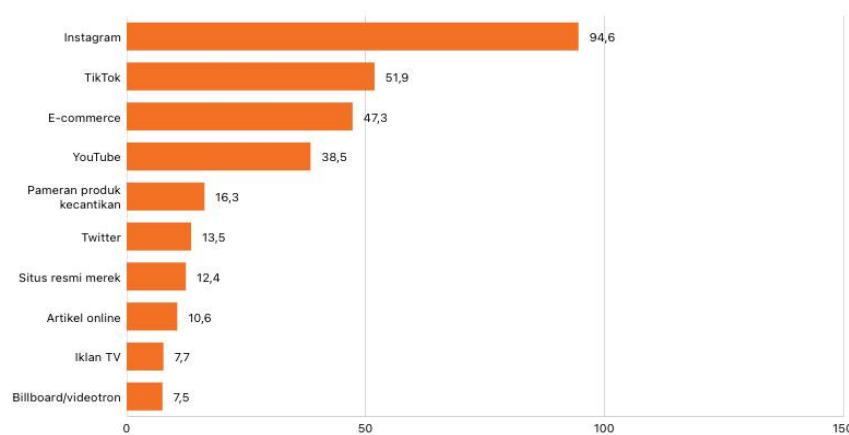
Memanfaatkan pasar *online* yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk, bertujuan agar lebih dikenal dengan calon konsumen. Persaingan promosi di media sosial untuk membangun citra merek *skincare* lokal di Indonesia sangat ketat. *Brand* harus fokus pada konten yang relevan, edukatif, dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu peran media sosial yang dilakukan para *top brand skincare* lokal di Indonesia dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan *influencer* serta menyelenggarakan *giveaway* atau kontes agar produk bisa terlihat, diketahui, dan dikenal oleh konsumen. Konsistensi dalam posting dan respon positif terhadap pernyataan pengikut juga kunci untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Maka pemasaran melalui *digital* sangat penting karena teknik pemasaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan dengan adanya e-WOM yang diberikan oleh konsumen merupakan satu dari banyak hal yang dapat meningkatkan penjualan di sebuah perusahaan salah satunya ulasan positif penggunaan produk dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral atau eWOM dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, *video online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Trend konten *review* produk sedang marak dilakukan oleh pengguna media sosial secara sukarela tanpa ada kerjasama dengan perusahaan tertentu mengenai keunggulan dan kelemahan dari suatu produk. Menurut Sen dan Lerman (2018) menyatakan bahwa sebuah ulasan yang diberikan secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang paling efektif, karena ulasan *online* dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Hal tersebut menyebabkan masyarakat akan mudah terpengaruh dari konten *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial, karena masyarakat merasa bahwa apa yang dikatakan pengguna lain terkait produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada. Selain itu, dengan informasi atau konten *review* yang baik dari seorang konsumen, akan membentuk citra merek yang kuat dan dapat meyakinkan calon konsumen untuk membeli sebuah produk.

Seperti yang dilakukan perusahaan *skincare* lokal Indonesia. Banyak yang sudah memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran produknya agar lebih dikenal oleh para calon konsumen. Konsumen cenderung mempercayai promosi

melalui konten *review*. Melihat *review* produk *skincare* di media sosial penting karena dapat memberikan informasi langsung dari pengguna yang telah mencoba produk tersebut. *Review* dapat membantu calon konsumen memahami sejauh mana efektivitas produk, bagaimana produk bereaksi pada berbagai jenis kulit, dan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan individu. Ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan mengurangi risiko efek samping atau ketidakcocokan dengan jenis kulit mereka serta meminimalkan risiko kekecewaan setelah pembelian. Berikut adalah data ulasan (*review*) produk *skincare* lokal di media sosial:



Gambar 1. 5 Media Paling Disukai Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan (2023)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.5 media sosial adalah tempat paling cocok untuk mendapatkan *review* sebelum membuat keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu inti utama eWOM, memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan produk, atau merekomendasikan kepada orang lain secara *online*. Keberhasilan atau kegagalan produk dapat dipengaruhi oleh seberapa efektif eWOM dapat menciptakan opini dan persepsi positif di antara konsumen. Maka dari itu media sosial menjadi tempat yang cocok untuk mendapatkan *review* produk *skincare* lokal karena pengguna dapat berbagi pengalaman pribadi secara langsung dan dapat menemukan *review* dari konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Selain itu, interaksi langsung dengan pengguna lain menghasilkan pertanyaan dan diskusi yang lebih mendalam dan dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih informasional sebelum membeli sebuah produk. *Review* sangat penting bagi perusahaan *skincare* lokal karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui testimonial pengguna, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif, memperlihatkan keberhasilan produk, dan membuktikan kualitasnya. *Review* juga dapat menjadi

sumber umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk dan pemasaran lebih lanjut. Dengan adanya testimoni positif, perusahaan *skincare* lokal dapat menarik lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan dapat memperkuat keberlanjutan bisnis mereka. *Review* juga dapat mempengaruhi data penjualan. Semakin banyaknya *review* akan membuat produk semakin unggul dan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena *review* termasuk dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atau mulut digital. eWOM mencakup segala bentuk percakapan atau testimoni tentang produk atau layanan yang disebarluaskan melalui *platform digital*, seperti media sosial, situs web ulasan, atau forum *online*.

Netray melakukan pemantauan di media sosial Twitter untuk melihat impresi warganet terkait topik ini. Hasilnya dapat diamati melalui infografik pada Gambar 1.6 berikut ini :



Gambar 1. 6 Infografik Perbincangan Warganet Terkait Produk *Skincare* Lokal Indonesia

Sumber : *analysis.netray.id*

Melalui pantauan Netray sejak 01 Oktober 2023 sampai dengan 31 Desember 2023 total perbincangan mencapai 1,321 tweets. Dari total tersebut jumlah sentimen positif tampak mendominasi mencapai 552 tweets serta 441.2ribu dilihat oleh konsumen lain. Mulai dari kemasan, kandungan, hingga formula produk menjadi faktor yang menentukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini dapat diamati melalui perbincangan warganet yang terangkum dalam *Top Words* berikut.



Gambar 1. 7 *Top Words*

Sumber : *analysis.netray.id*

Melalui *Top Words* pada Gambar 1.7 dapat digolongkan beberapa kata menjadi jenis perbincangan yang paling dominan dibahas oleh warganet. Seperti kandungan produk, *hyaluronate*, *niacinamide*, *natural*, dll. Lalu kemasan, pada kata rusak dan formula pada kata *base*, aman, dan panas. Selain itu, pada *Top Words* juga dapat diamati munculnya nama beberapa *brand skincare* lokal yang menjadi perbincangan warganet di tahun ini. Seperti yang terdapat pada gambar 1.8 :



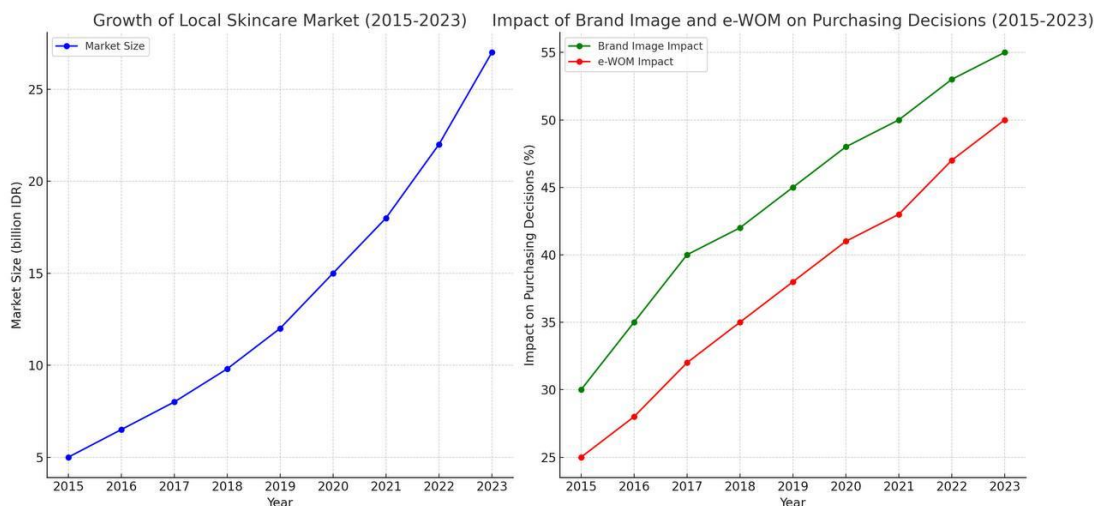


Gambar 1. 8 Impresi Warganet Terkait Pemakaian Produk *Skincare* Lokal Indonesia

Sumber : *analysis.netray.id*

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, tampak beberapa warganet antusias untuk mencoba *skincare* lokal dan membuktikan seberapa besar efektivitas bahan-bahan alami yang terkandung dalam berbagai macam *brand skincare* lokal yang memunculkan hasrat untuk membagikannya pada forum *internet* dan menjadikannya tempat perbincangan *online* untuk mendiskusikan *brand skincare* lokal.

Adanya komunikasi *online* beserta *review* di forum internet dan media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain yang ada dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mempengaruhi citra merek. Calon konsumen menggunakan beberapa sumber informasi yang berbeda untuk membentuk citra merek mereka, hal ini menjadi sebuah alasan mengapa sebelum melakukan pembelian, calon konsumen sering melakukan pencarian informasi. Informasi yang dicari berupa *review* dari sebuah produk yang dibuat oleh pengguna lain. Informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Review* produk yang dibagikan secara elektronik melalui media sosial atau *platform* lainnya dapat memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Karena *electronic word of mouth* bekerja, menarik kepercayaan konsumen, sehingga kepuasan yang konsumen dapatkan dari produk yang mereka pakai memunculkan keinginan untuk berbagi di media sosial dan situs jejaring sosial mengenai pengalaman mereka memakai produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Susilowati dan Santoso, 2021).



Gambar 1. 9 Kenaikan Pasar *Skincare* Lokal Serta *Impact Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*

Sumber: Kemdag, 2024

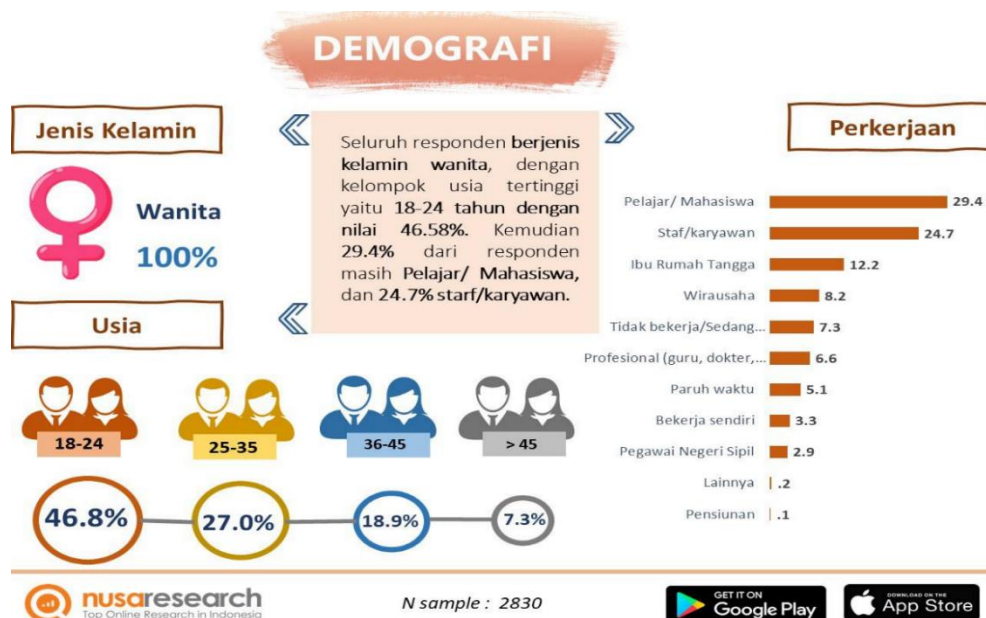
Pertumbuhan industri *skincare* lokal di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, terdapat kenaikan yang konsisten dalam penjualan produk *skincare* lokal seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta meningkatnya kualitas dan inovasi produk yang dihasilkan oleh produsen lokal (Kemendag, 2024). Seperti pada gambar 1.9 diatas yang memperlihatkan pertumbuhan pasar *skincare* lokal menunjukkan peningkatan pasar dari 5 miliar IDR pada tahun 2015 hingga 27 miliar IDR pada tahun 2023. Lalu untuk pengaruh citra merek (*brand image*) dan e-WOM juga menunjukkan peningkatan, dimana persentase pengaruh citra merek dari 30% pada tahun 2015 hingga 55% pada tahun 2023 dan pengaruh e-WOM Menunjukkan peningkatan persentase dari 25% pada tahun 2015 hingga 50% pada tahun 2023.

Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi melalui media elektronik dan peningkatan pemahaman konsumen tentang perdagangan elektronik menjadi langkah strategis yang dapat memperkuat daya saing produk lokal dan mendorong minat beli konsumen (Kemendag, 2024). Citra merek yang positif dan penggunaan e-WOM yang efektif menjadi kunci penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara e-WOM, yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di *platform digital*, membantu menyebarkan informasi positif tentang produk tersebut. Kementerian Perdagangan juga

menekankan pentingnya perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik untuk menjaga kepercayaan dan minat beli konsumen (Kemendag, 2024).

Pengaruh citra merek (*brand image*) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen juga sangat signifikan. Kementerian Perdagangan mencatat bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli dan loyalitas terhadap produk tersebut (Kemendag, 2024). Selain itu, strategi e-WOM yang efektif, seperti ulasan positif dari pengguna di *platform digital* dan media sosial, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Secara keseluruhan, citra merek dan e-WOM menjadi faktor kunci dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama di industri yang sangat kompetitif seperti *skincare*. Perusahaan *skincare* lokal perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produk mereka sambil mengelola citra merek dan memanfaatkan strategi e-WOM untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.



Gambar 1. 10 Demografi Rentang Usia Pemakai *Skincare* Lokal Indonesia

Sumber: nusaresearch, 2024

Demografi diatas memperlihatkan usia 18-24tahun dimana pelajar/mahasiswa mendominasi pemakaian *skincare* lokal terbanyak. Karena pelajar/mahasiswa cenderung mengikuti *trend* kecantikan dan perawatan kulit

terbaru, sehingga untuk populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I S1 Universitas Pakuan Bogor yang merupakan konsumen produk *Skincare* Lokal Indonesia.

Dilihat dari banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurul Hakiki, Lindawati, 2022). Dan didukung dengan penelitian (Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P, 2021) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan antara *brand-brand skincare* lokal di Indonesia sangat tinggi.
2. *Brand image* penting untuk membangun *top brand*.
3. *Electronic word of mouth* (e-wom) menjadi strategi promosi di media sosial.
4. Tingkat penjualan *skincare* lokal di Indonesia terus mengalami pertumbuhan karena adanya *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom), sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan?
2. Bagaimana *electronic word of mouth* produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan?

5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan?
6. Apa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa pengaruhnya *brand image* dan *electronic word of mouth* ini terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia dikalangan mahasiswa/i S1 Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, tujuan penelitian yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
2. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
4. Untuk menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
5. Untuk menganalisis *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
6. Untuk menganalisis *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan sebagai sumber referensi dimasa yang akan datang, serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan

skincare lokal Indonesia dalam menghadapi pesaing dalam industri kosmetik/kecantikan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut pada *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya *market*, sehingga istilah pemasaran sering dikenal dengan *marketing*. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berikut ini terdapat pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Laksana (2019), Pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk menjual barang atau jasa. Oleh karena itu pengertian pasar bukan lagi suatu tempat, melainkan suatu kegiatan atau berkumpulnya penjual dan pembeli dalam penyediaan barang kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran sebagai *“marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran adalah serangkaian tahapan aktivitas oleh seseorang, kelompok, ataupun institusi yaitu serangkaian kegiatan guna merencanakan, menghasilkan, menetapkan harga serta menyebarkan nilai melewati tahapan pertukaran produk yang bertujuan agar mampu memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan *stakeholder*.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan terwujud berkat adanya manajemen pemasaran yang baik. Dalam memajukan suatu perusahaan, manajemen pemasaranlah yang dijadikan sebagai dasar dalam setiap bertindak. Karena tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik nihil suatu perusahaan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya guna mampu mengelola program pemasarannya agar selaras dengan misi perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya, dalam hal ini pengelolaan yang dibutuhkan perusahaan yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Alma (2018) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “*the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta menciptakan relasi yang baik dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran yaitu “*Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan, serta menyebarluaskan nilai tambah kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan pokok dalam menjaga kesinambungan hidup perusahaan, dan juga menjadi suatu seni dan ilmu dalam mengkaji, menentukan target pasar, mencapai, menetapkan, menjaga, serta menyebarkan nilai pelanggan yang terbaik untuk memperoleh laba dalam mencapai misi perusahaan.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa ada beberapa serangkaian tujuan manajemen pemasaran keberhasilannya, yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

- Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.
2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran
Diperlukan sebuah sistem informasi yang terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Seperti untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program potensi pasar, pemasaran, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan dan pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran serta alokasi pemasaran.
 3. Berhubungan dengan pelanggan
Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk memilih sasaran yang dipilihnya dan menciptakan nilai untuk pasar dalam jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
 4. Membangun merek yang kuat
Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.
 5. Membentuk penawaran pasar
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, *desain*, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.
 6. Menghantarkan nilai
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan pelayanan kepada sasarnya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.
 7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang
Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan *global* yang terus berubah.

2.2 Brand Image

2.2.1 Definisi Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Brand Image* adalah nama, istilah, tanda, lambang atau *desain*, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. *Brand image* sendiri didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang terjadi karena terdapat rangsangan terhadap panca

indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Oleh karena itu, *brand image* sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang pada suatu *brand*. Seorang konsumen cenderung akan memilih *brand* dengan *brand image* yang positif saat melakukan pembelian.

2.2.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan. Manfaat *Brand Image* ada 2 yaitu:

- **Manfaat Bagi Perusahaan**
Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.
- **Manfaat Bagi Konsumen**
Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Schiffman & Kanuk (2018) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Kegunaan atau manfaat.
4. Pelayanan, berkaitan dengan bagaimana produsen memberikan pelayanan kepada para konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang dapat dialami konsumen.
6. Harga.
7. *Image*, berkaitan dengan *brand* itu sendiri, seperti pelanggan, kesempatan dan informasi terkait suatu *brand* atas produk tertentu.

2.2.4 Strategi Merek

Strategi penetapan merek (*Branding Strategy*) merupakan perusahaan yang mencerminkan jumlah dan jenis elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama yaitu :

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.

3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru yang ada.

Suatu merek harus memiliki strategi yang kuat dalam memasarkan produk kepada konsumen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019) strategi merek sebagai berikut:

 - 1) Merek Baru (*New Brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan sebuah produk baru. Hal ini karena nama atau merek yang dulu tidak sesuai dengan konsep produk baru yang ditawarkan dipasar.
 - 2) Multi Merek (*Multi Brand*)

Perusahaan mengelolah berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal ini untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen.
 - 3) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.
 - 4) Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Strategi ini dilakukan yaitu dengan cara memperkenalkan berbagai atribut tambahan atau variasi terhadap produk yang sudah ada.
 - 5) Merek Bersama (*Co-branding*)

Strategi merek Bersama adalah penggabungan dua merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran.

2.2.5 Membangun Keunggulan Citra Merek (*Brand Image*)

Suatu merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada tiga cara untuk membangun merek yang positif dalam ingatan konsumen antara lain:

- 1) *Strength of Brand Association*

Ada dua faktor yang mempengaruhi kekuatan dalam asosiasi merek yaitu informasi mengenai produk yang relevan dan adanya merek yang penampilannya konsisten dari waktu ke waktu kualitasnya tidak berubah.
- 2) *Favorability of Brand Association*

Atribut merek dan manfaat merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) *Uniqueness of Brand Association*

Memberikan keunikan, baik dari cara pemasar mempromosikannya dan keinginannya. Selain itu perlu cara atau langkah dalam membangun citra merek agar kokoh.

2.2.6 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan dimensi- dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

- *Brand Identity* (Identitas Merek)
Adalah ciri fisik yang diasosiasikan dengan suatu merek atau produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan produk lain.
- *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia misalnya karakter kuat, bermatabat, hangat dan sebagainya.
- *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek.
- *Brand Attitude dan Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
Adalah sikap atau perilaku suatu merek yang berkomunikasi dengan konsumen dan mencerminkan minat dan nilai-nilai yang dimiliki.
- *Brand Benefit dan Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat kebutuhan, keinginan, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan.

2.2.7 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Adalah suatu merek yang mengacu pada seberapa positif konsumen memandang asosiasi yang mereka miliki dengan suatu merek. Asosiasi yang lebih positif akan membantu merek dalam menciptakan citra yang baik dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Adalah sejauh mana asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek berbeda dari asosiasi yang mereka miliki terhadap merek lain. Keunikan ini penting untuk diferensiasi merek, karena membantu merek menonjol di antara pesaing dan memberikan alasan yang jelas bagi konsumen untuk memilih merek tersebut, atau keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2018), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
Adalah manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
Adalah bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image. Konsumen memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).
Adalah suatu merek yang harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan, mengetahui lebih jauh dimensi merek terkandung di dalamnya. Nama perusahaan yang bonafid juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2016), untuk mengukur *brand image*.

2.3 Electronic Word Of Mouth

2.3.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran berbentuk

komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Konsep komunikasi turut mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Dimana komunikasi informal kini dapat disampaikan melalui forum diskusi secara *online* melalui media internet, berbeda dengan dulu yang hanya dapat disampaikan oleh sumber informal yang hanya dikenal oleh penerima pesan. Internet sangat bermanfaat untuk masyarakat khususnya dalam berkomunikasi dengan orang lain dari jarak jauh tanpa harus bertemu secara fisik. Bersamaan dengan berkembangnya jejaring sosial di internet, maka munculah istilah EWOM. Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral atau eWOM dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Electronic Word of Mouth (EWOM) menurut Hennig-Thurau et al. (2018) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dibentuk dari opini calon ataupun mantan konsumen atas suatu produk yang dapat di akses secara luas melalui dunia digital. Definisi lain menyebutkan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi sosial berbasis digital dimana sesama pengguna internet dapat saling mengirimkan ataupun menerima informasi terkait suatu produk secara online. (Litvin et al., 2017). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, memiliki kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* ialah tindakan konsumen dalam mengkomunikasikan ataupun mengemukakan hasil dari produk yang digunakan melalui media internet.

2.3.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Goyyete, et al., dalam Sukoco (2018) memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) diantaranya:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyyete et al., (2018) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari *website*.
- b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna *website*.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna *website*.

2. *Valence of opinion* (Komentar baik/buruk yang ditinggalkan konsumen)
Valence of Opinion dapat didefinisikan sebagai komentar atau testimoni konsumen berupa komentar positif ataupun negatif tentang produk, *brand* dan jasanya. Memperlihatkan isi informasi yang didapat dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan tersebut. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
Valence of Opinion meliputi :
 - a. Komentar positif dan negatif dari pengguna situs jejaring sosial
 - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. Konten (*Content*)
 Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a. Informasi mengenai variasi produk atau jasa.
 - b. Informasi mengenai kualitas produk atau jasa.
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, et al., dalam Sukoco (2018) ada 3 indikator dalam mengukur e-WOM, yaitu:

1. Intensitas (Jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen)
 Adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau mengukur seberapa sering dan seberapa banyak individu berbicara atau memberikan ulasan mengenai suatu produk atau layanan secara *online*.
2. Valensi Opini (Komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen)
 Adalah pendapat atau nilai konsumen dari ulasan yang diberikan baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.
3. Konten (Isi informasi yang ditinggalkan konsumen)
 Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Adapun menurut Ismagilova, et al., (2017) indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

1. Konten (*Content*)
 Adalah *review* terbaik yang memberi konsumen sebuah informasi untuk membantu mereka mengevaluasi ulasan yang mereka baca.
2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)
 Adalah *review* mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan hubungan antar komunikasi *online* tersebut.

3. *Peringkat (Rating)*
Adalah sebuah tingkatan yang dimana konsumen dapat memberikan *rating* sesuai dengan persepsi mereka. Kemudian akan ada *rating* gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.
4. *Kualitas (Quality)*
Adalah kualitas e-wom memberikan konsumen banyak informasi yang dapat membantu mereka mengevaluasi kredibilitas *review* yang mereka baca. Kualitas informasi ini mencakup berbagai macam hal seperti ketersediaan, ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan.
5. *Volume*
Adalah sebuah ukuran yang dapat menunjukkan popularitas produk atau layanan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Goyyete. et al., dalam Sukoco (2018) untuk mengukur *electronic word of mouth* (e-wom).

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Swastha & Handoko (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Serta Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian didasarkan pada aktivitas alternatif yang secara aktif mereka pilih untuk dilakukan. Hal yang menjadi dasar konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Hal-hal tersebut ialah aktivitas dan proses saat seorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam dorongan. Meskipun keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipaksakan, namun dengan adanya berbagai macam dorongan pembelian dapat

mempengaruhi dan memperbesar kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Dorongan tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, sehingga dapat menarik calon konsumen.

2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali sebuah masalah akan kebutuhannya. Pengenalan masalah akan kebutuhannya tersebut muncul saat konsumen berhadapan dengan suatu masalah, yaitu keadaan dimana terjadi perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan yang sebenarnya. Kebutuhan tersebut timbul karena adanya stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi dorongan pembelian.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen terstimulasi, mereka cenderung akan mencari lebih banyak informasi. Luasnya pencarian yang dilakukan bergantung pada kekuatan stimulusnya, kemudahan mendapatkan informasi, jumlah informasi yang telah dimiliki, nilai yang diberikan, dan kepuasan dalam mencari informasi tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap pengevaluasian produk dan merek yang dilakukan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen cenderung membentuk preferensi di antara sekumpulan pilihan merek-merek dan juga dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melewati tahap keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Tingkat kepuasan ini akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk lagi dan memberikan tanggapan secara positif atau negatif terkait produk yang dibeli kepada calon konsumen.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
 - b) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
 - c) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang *relative* berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor Sosial
- a) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
 - c) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tengah tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
 - b) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - c) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - d) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
 - e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.
- 4) Faktor Psikologi
- a) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

- b) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang *relative* konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mere nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalmya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan tentang produk.
Adalah konsumen yang memutuskan produk atau layanan spesifik yang ingin mereka beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai produk yang tersedia di pasar, fitur-fitur yang mereka tawarkan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
2. Keputusan tentang pilihan merek.
Adalah keputusan setelah menentukan jenis produk yang diinginkan, konsumen kemudian memilih merek tertentu. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut serta rekomendasi dari orang lain.
3. Keputusan tentang pilihan waktu.
Adalah keputusan konsumen dalam menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran atau diskon yang sedang berlangsung, kebutuhan mendesak, ketersediaan produk dan situasi keuangan pribadi konsumen. Pilihan waktu juga bisa terkait dengan tren musiman atau waktu spesifik dalam sehari.
4. Keputusan pilihan metode atau cara pembayaran.
Adalah keputusan konsumen dalam memutuskan bagaimana mereka akan membayar produk yang mereka beli. Pilihan ini mencakup berbagai metode pembayaran seperti uang tunai, kartu kredit, kartu debit, *transfer bank* atau pembayaran *digital* seperti *e-wallets*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kemudahan, keamanan, kenyamanan dan preferensi pribadi konsumen.

Adapun menurut Thompson (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan.
Adalah produk atau layanan yang dipilih konsumen harus sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Ini berarti produk tersebut dapat memenuhi

atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga memberikan kepuasan maksimal.

2. Mempunyai manfaat.

Adalah suatu produk atau layanan yang dibeli konsumen harus memberikan manfaat yang jelas dan signifikan kepada konsumen, baik secara fungsional, emosional ataupun sosial.

3. Ketepatan dalam membeli produk.

Adalah keputusan pembelian yang harus didasarkan pada penilaian yang tepat mengenai waktu, tempat dan cara membeli produk. Ketepatan ini mencakup memilih produk yang benar-benar diperlukan, pada waktu yang tepat dan dari sumber yang terpercaya.

4. Pembelian berulang.

Adalah keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi atau pengalaman positif yang didapatkan sebelumnya sehingga berniat akan melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Kotler & Keller (2016) untuk mengukur Keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P (2021) Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	Variabel Independent (X): Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	Explanatory Research dengan Pendekatan Kuantitatif	Kemudian pada kajian ini terdapat temuan bahwa variabel bahwa citra merek dan electronic word of mouth berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan	Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom) terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)	Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian		hasil analisis yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan Elctronic Word Of Mouth (e-WOM) dengan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,716, yang dimana nilai ini berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti sangat setuju. Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi dari citra merek dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 0,512 atau dipresentasikan menjadi 51,2%, yang artinya ada sebanyak 51,2% variabel keputusan pembelian mendapat kontribusi pengaruh dari variabel citra merek dan Elctronic Word Of Mouth (e-WOM). Sedangkan sisanya 48,8%	keputusan pembelian. Perbedaan: Objek yang dibahas produk kecantikan Pixy.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Adapun hasil dari perhitungan pada uji t, didapatkan hasil yang mana nilai F hitung sebesar 50,878 > nilai F tabel sebesar 2,697, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 3 (H3) yaitu “ citra merek dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.	
2.	Titana Auriel & Sri Yanthy Yosepha (2022) Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek	Variabel Independent (X): Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian	Deskriptif, Kuantitatif	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung 4.484 > t tabel 1.98, dengan signifikansi 0,000 < 0,05 artinya analisa yang dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whitening di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif	Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Objek yang dibahas produk Scarlett

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai thitung $4.176 > t_{tabel} 1.98$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya analisa yang dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whittening di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Brand Image dan Electronic Word Of Mouth secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan Fhitung $> F_{tabel} (135.809 > 3,09)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya secara simultan Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan</p>	Whitening Konsumen Jabodetabek.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				<p>pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 94,3% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Brand Image (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) dan sisanya, 5,7% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	
3.	<p>Diana Prihadini, Krishantoro, Ilyas Fitria Nanda (2023) Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)</p>	<p>Variabel Independent (X): Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian</p>	<p>Analisis Deskriptif, Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $77,255 > F$ tabel $3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima. Artinya Electronic Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2)</p>	<p>Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Objek yang dibahas produk Sunscreen Azarine.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				<p>berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Hasil koefisien determinasi nilai R Square menunjukkan nilai 0,614 atau 61,4% dimana hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,614 atau 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.</p> <p>Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Siswanty & Prihatin, 2020) berdasarkan hasil analisis statistika inferensial yang diperoleh bukti</p>	

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				bahwa variabel Electronic Word Of Mouth dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	
4.	Rima Meiliana Rahmah, Supriyono (2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	Variabel Independent (X): Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	t-statistik untuk E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $3,400531 > t\text{-tabel } 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha=0,05}$) dan nilai path coefficients menunjukkan hasil positif sebesar $0,257864$ yang menunjukkan arah hubungan E-WOM (X1) yang signifikan (positif) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang mengartikan H1 dapat diterima. T-statistik untuk Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $10,824271 > t\text{-tabel } 1,96$ (dari nilai tabel $Z_{\alpha=0,05}$) dan nilai path coefficients menunjukkan hasil positif sebesar $0,687030$ yang menunjukkan arah	Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Objek yang dibahas Masker Wajah Sariayu.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				hubungan Citra Merek (X2) yang signifikan (positif) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang mengartikan H2 dapat diterima.	
5.	Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji (2021) Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah	Variabel Independent (X): Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Variabel Dependent (Y): Minat Beli	Metode Deskriptif Verifikatif	<p>1. Pengaruh Parsial citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, sebesar 24,7%. Maka pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli adalah signifikan.</p> <p>2. Pengaruh Parsial electronic word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan Wardah sebesar 18,2%. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth terhadap minat beli memiliki pengaruh positif.</p> <p>3. Pengaruh simultan citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan Wardah sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek</p>	<p>Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom).</p> <p>Perbedaan: Objek yang dibahas Produk Kecantikan Wardah dan terdapat perbedaan di variabel dependent berupa minat beli.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Namun masih ada faktor variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,569 atau 56,9%	
6.	Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba (2020) Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam	Variabel Independent (X): Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Variabel Dependent (Y): Minat Beli	Metode Kuantitatif	1. H1 dinyatakan bahwa secara parsial citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli 2. H2 dinyatakan bahwa secara parsial electronic word of mouth mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Batam 3. H3 dinyatakan bahwa citra merek dan electronic word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Batam.	Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom). Perbedaan: Objek yang dibahas Kosmetik Wardah, terdapat perbedaan di variabel dependent berupa minat beli serta populasi di Kota Batam.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
7.	Icha Marcella, M.Fadhli Nursal, Dewi Sri Wulandari (2023) Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi	Variabel Independent (X): Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian dan Minat Beli	Metode Kuantitatif	1. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Minat beli terbukti memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. 7. Minat beli terbukti memediasi <i>brand</i> ambassador terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Objek yang dibahas Skincare Somethinc, terdapat perbedaan di variabel dependent yang dimana keputusannya berupa minat beli serta populasi di Kota Bekasi.
8.	Nurul Hakiki,	Variabel Independent (X):	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa <i>Brand Image</i>	Persamaan: Pembahasan yang dibahas

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Lindawati (2022) Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms.Glow di Kota Padang	Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang, Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang, Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Padang.	<i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Objek yang dibahas produk Kecantikan Ms.Glow, terdapat variabel <i>celebrity endorser</i> dan populasi di Kota Padang.
9.	Nanda Destyana Suci (2023) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin di Bandar Lampung.	Variabel Independent (X): Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Citra Merek. Variabel Dependent (Y): Niat Beli.	Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif	1. Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, <i>electronic word of mouth</i> berhasil mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk kecantikan Avoskin dengan penggunaan sumber rekomendasi online oleh konsumen. Seperti situs jejaring sosial,	Persamaan: Pembahasan yang dibahas <i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom). Perbedaan: Objek yang dibahas produk Kecantikan Avoskin, dan populasi di

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
				<p>media sosial, dan forum diskusi online diakui dalam hal bagaimana mereka mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kecantikan Avoskin. Pesan <i>electronic word of mouth</i> akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk kecantikan Avoskin dan juga menciptakan niat beli bagi para konsumen.</p> <p>2. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Produk kecantikan Avoskin memiliki citra merek yang baik. Sebuah citra merek yang baik membuat konsumen percaya pada produk, sehingga timbul niat untuk membeli pada konsumen tertarik untuk membeli produk kecantikan Avoskin.</p>	Bandar Lampung.
10.	Frans Sudirjo, Yana	Variabel Independent (X):	Metode Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-women,	Persamaan: Pembahasan yang dibahas

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
	Priyana, Riko Mersandro Permana (2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi, dan Brand Image Variabel Dependent (Y): Keputusan Pembelian		iklan, dan persepsi merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen Jawa Barat untuk membeli kosmetik MS Glow: 1. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk MS Glow Beauty di Jawa Barat. 2. Di Jawa Barat, promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow. 3. Di Jawa Barat, brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MS Glow.	<i>brand image</i> dan <i>electronic word of image</i> (e-wom) terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Objek yang dibahas produk Kecantikan Ms.Glow Beauty Wardah, terdapat variabel promosi dan populasi di Provinsi Jawa Barat.

Sumber: Data diolah, 2024

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* sebagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang terjadi karena terdapat rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Oleh karena itu, *brand image* sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang pada suatu *brand*. Seorang konsumen cenderung akan memilih *brand* dengan *brand image* yang positif saat melakukan pembelian serta memperhatikan keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan dan memiliki citra yang baik serta sudah dikenal dikalangan konsumen lain, selain itu kekuatan produk yang menjadikan iklan sebagai strategi pemasaran agar dapat membangun popularitas sebuah merek. Karena popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen, serta keunikan produk yang meliputi kemasan atau formula yang alami serta disukai konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* lokal indonesia.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika perusahaan *skincare* lokal memiliki *brand image* yang positif maka akan terciptanya keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran berbentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Seperti adanya intensitas dan valensi opini dalam *electronic word of mouth* atau dengan adanya komentar dan ulasan yang positif dari para konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu produk begitupun sebaliknya jika banyaknya ulasan negatif dari para konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maupun calon konsumen. Selain itu konten merupakan strategi pemasaran yang efektif, meliputi informasi mengenai variasi produk, informasi mengenai kualitas produk maupun informasi mengenai harga yang ditawarkan yang berupa iklan digital pada media sosial ataupun televisi yang akan mempengaruhi konsumen atau calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

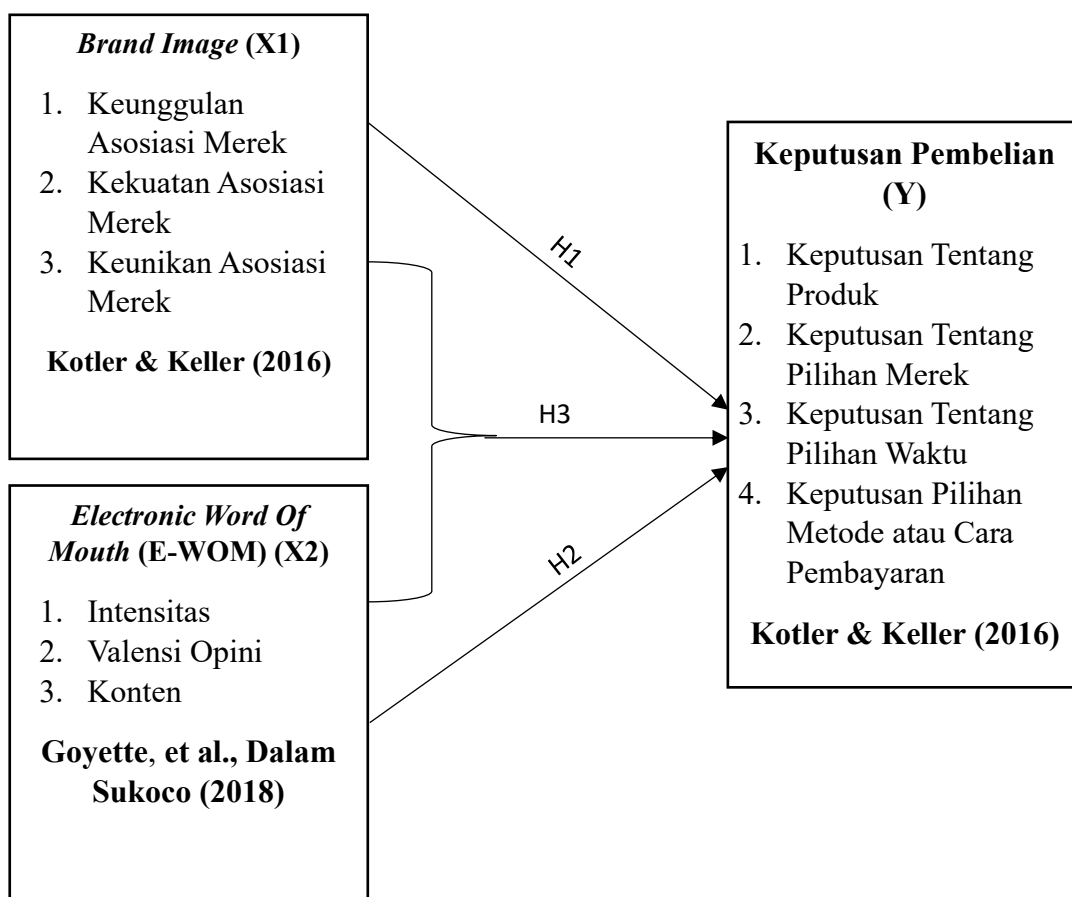
Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Diana Prihadini, Krishantoro & Ilyas Fitria Nanda, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Titana Auriel & Sri Yanthy Yosepha, 2022) menunjukan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai kerangka pemikiran di atas, maka dari itu dapat digambarkan dengan kerangka konstilasi untuk penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Kerangka Konstilasi Penelitian



2.6 Hipotesis Penelitian

Pada hipotesis ini jika banyak menunjukkan adanya respon positif terhadap keputusan pembelian maka makin tinggi *brand image* dan *electronic word of mouth* yang diciptakan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
2. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
3. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Lokal Indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode *Explanatory Research* (Penelitian Penjelasan) karena peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Serta Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019), merupakan metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dengan indikator: Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek. *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan indikator: Intensitas, Valensi Opini, Konten. Dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: Keputusan Tentang Produk, Keputusan Tentang Pilihan Merek, Keputusan Tentang Pilihan Waktu, Keputusan Pilihan Metode Atau Cara Pembayaran.

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unit individu mahasiswa aktif S1 Universitas Pakuan yang pernah membeli produk *Skincare* Lokal Indonesia dan pernah mengakses media sosial untuk melihat *review* tentang produk *Skincare* Lokal.

Lokasi penelitian pengumpulan data informasi yang peneliti peroleh pada Universitas Pakuan, yang bertempat/berlokasi di Jl. Pakuan 452, Tegallega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden S1 Mahasiswa/i Universitas Pakuan
2. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan membaca literatur, buku-buku kepustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian saat ini, mencari informasi melalui *searching internet*, *website* dan situs-situs yang ada kaitan dan hubungan mengenai teori-teori penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel yang memberi arti atau menspesifikasi kegiatan untuk mengukur variabel tersebut.

- a. Variabel independen (Bebas) menurut Sugiyono (2019) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Yang digunakan menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel faktor *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2)
- b. Variabel dependen (Terikat) menurut Sugiyono (2019) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Yang digunakan menjadi variabel dependen dalam peneliti ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Keunggulan Asosiasi Merek	1. <i>Skincare</i> lokal memiliki banyak varian untuk setiap produknya. 2. <i>Skincare</i> lokal memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas yang cukup baik.	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Kekuatan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skincare</i> lokal memberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui testimoni berupa iklan untuk setiap produknya. 2. <i>Skincare</i> lokal memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya. 	Ordinal
	Keunikan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skincare</i> lokal memiliki formulasi unik atau bahan-bahan alami yang digunakan, berbeda dengan formulasi yang digunakan merek <i>skincare</i> internasional. 2. <i>Skincare</i> lokal memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia. 	Ordinal
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering membaca <i>review</i> produk <i>skincare</i> lokal secara <i>online</i> dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. 2. Saya sering menulis <i>review</i> mengenai produk <i>skincare</i> lokal yang telah saya gunakan pada media sosial dan forum internet. 	Ordinal
	Valensi Opini (Komentar baik/buruk yang ditinggalkan konsumen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> lokal karena adanya <i>review</i> positif dari konsumen lain. 2. Ragu untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> lokal jika terdapat <i>review</i> negatif dari konsumen lain. 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui berbagai varian produk <i>Skincare</i> lokal melalui media sosial dan forum internet. 2. Media sosial dan forum internet <i>Skincare</i> lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya. 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Tentang Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli <i>skincare</i> lokal karena kemasannya menarik. 2. Membeli <i>skincare</i> lokal karena banyak ragam varian produknya. 	Ordinal
	Keputusan Tentang Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin membeli <i>skincare</i> lokal, <i>skincare</i> lokal merupakan produk yang sudah terkenal. 2. <i>Skincare</i> lokal memiliki kualitas dan ketahanan produk yang unggul. 	Ordinal
	Kualitas Tentang Pilihan Waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk <i>skincare</i> lokal dapat dilakukan kapan saja. 2. Sering membeli produk <i>skincare</i> lokal karena banyak promosi yang ditawarkan 	Ordinal
	Kualitas Pilihan Metode Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli <i>skincare</i> lokal karena banyaknya pilihan metode pembayaran. 2. Proses pembelian dan cara pembayaran produk <i>skincare</i> lokal sangat aman dan mudah. 	Ordinal

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I S1 Universitas Pakuan Bogor yang merupakan konsumen produk *Skincare* Lokal Indonesia.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Sampel didasarkan pada jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penarikan sampel dengan teknik *non probability* sampling dengan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2019), Teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau salah satu populasi yang dipilih sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling adalah teknik pengambilan data sampel yang berdasarkan pada asumsi tertentu. seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel, karena rumus Slovin adalah rumus statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian berdasarkan populasi yang ada.

Berikut formulasi yang digunakan pada Rumus Slovin:

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Persentase kesalahan yang dapat ditolerir

Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa S1 Universitas Pakuan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 13.456 mahasiswa. Maka jumlah sampel yang di dapatkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = 13.456$$

$$e^2 = 10\% = 0,1$$

$$n = \frac{13.456}{1 + 13.456 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.456}{135,56}$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa S1 Universitas Pakuan

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Fakultas Hukum	1.582	$\frac{1.582}{13.456} \times 100$	12
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	3.203	$\frac{3.203}{13.456} \times 100$	24
Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan (FKIP)	1.668	$\frac{1.668}{13.456} \times 100$	12
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Budaya (FISIB)	2.841	$\frac{2.841}{13.456} \times 100$	21
Fakultas Teknik	1.145	$\frac{1.145}{13.456} \times 100$	9
Fakultas MIPA	3.017	$\frac{3.017}{13.456} \times 100$	22
Total	13.456		100

Sumber: Data diolah, 2024

3.5.3 Sampling Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel dengan cara menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa S1 Universitas Pakuan Bogor.
2. Mahasiswa S1 Universitas Pakuan Bogor yang pernah membeli produk *Skincare* Lokal Indonesia dan pernah mengakses media sosial untuk melihat *review* tentang produk *Skincare* Lokal.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode pengumpulan data primer dan sekunder.

1. Kuisisioner

Kuesioner atau angket (*google form*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam kuisisioner terdapat uji validitas dan reabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam Penelitian ini untuk menentukan data responden dapat diperoleh dari hasil perhitungan yang menggunakan skala likert seperti tabel berikut :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Keterangan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Sugiyono (2019), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang akan mendapatkan hasil akhir, apakah responden Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju Dan Sangat Tidak Setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk mendapatkan total nilai jawaban dari setiap pernyataan dan kemudian dibulatkan sesuai dengan rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden, dapat menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Setelah mengetahui jumlah tanggapan dari semua responden, selanjutnya menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui pengaruh indikator pervariabelnya.

Tabel 3. 4 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%.		Sangat Tidak Setuju.
20-39%.		Tidak Setuju.
40-59%.		Kurang Setuju.
60-79%.		Setuju.
80-100%.		Sangat Setuju.

Sumber: Data diolah, 2024

2. Kepustakaan (*Library research*)

Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, dan mengkaji literatur seperti buku-buku atau

referensi, seperti jurnal, media cetak perpustakaan, dan internet. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari buku-buku perpustakaan, dan pencarian di internet yang berkaitan dengan topik masalah yang dibahas.

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) validitas merupakan derajat betepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang disampaikan pada responden. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y.

$\sum x$ = Jumlah skor variabel x.

$\sum y$ = Jumlah skor variabel y.

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor x.

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor y.

n = Jumlah sampel.

Dengan ketentuan penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Science*), dan sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

No. Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1.	0,984	0,361	Valid.
2.	0,982	0,361	Valid.
3.	0,981	0,361	Valid.

4.	0,987	0,361	Valid.
5.	0,987	0,361	Valid.
6.	0,982	0,361	Valid.

Sumber : Hasil Olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *Brand Image* didapatkan 6 (enam) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No. Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,934	0,361	Valid
2	0,853	0,361	Valid
3	0,950	0,361	Valid
4	0,923	0,361	Valid
5	0,941	0,361	Valid
6	0,947	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* didapatkan 6 (enam) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,898	0,361	Valid
2	0,899	0,361	Valid
3	0,945	0,361	Valid
4	0,913	0,361	Valid
5	0,885	0,361	Valid
6	0,939	0,361	Valid
7	0,950	0,361	Valid
8	0,937	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian didapatkan 8 (delapan) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dari pengujian yang berulang-ulang. Jawaban

responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing- masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama. Adapun rumus yang digunakan, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrument.

k = Jumlah butir pertanyaan.

$\sum si^2$ = Varians score tiap bukti pertanyaan.

σ_t^2 = Varians total.

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur untuk mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS 26 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	<i>Cronbach's Item Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1).	0,993	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).	0,966	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y).	0,974	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 26.0

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Image* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

3.8 Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Computer Excel* dan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) 26.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data merupakan penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca dan di interpretasikan. Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan.

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviasi), nilai minimum, dan nilai maksimum. Nilai rata rata (mean) digunakan untuk mengukur besarnya rata-rata populasi yang diperkirakan. Simpangan baku (standar deviasi) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi data yang digunakan terhadap nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Adapun untuk menentukan nilai interval variabel yang sudah didapat dalam perhitungan rata -rata total tanggapan responden perindikator, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata variabel} = \frac{\text{Jumlah rata - rata per indikator}}{\text{Jumlah indikator}} \times 100\%$$

Setelah mengetahui total tanggapan responden, selanjutnya menentukan kriteria rata-rata interval untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 9 Nilai Interval Variabel

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0%-19%.		Sangat Kurang Baik.
20-39%.		Kurang Baik.
40-59%.		Cukup Baik.
60-79%.		Baik.
80-100%.		Sangat Baik.

Sumber: Data diolah, 2024

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan perkiraan yang efisien dan tidak bias sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang melakukan perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama (Sujarweni, 2019). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)
Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 26).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X normal atau tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang independen dari model yang ada (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variances inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas, yaitu :

1. Melihat Nilai *Tolerance*
Jika nilai *Tolerance* > 0,01 maka artinya bebas multikolinearitas.
2. Melihat Nilai VIF
Jika nilai VIF < 10 maka artinya bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi dimana *variance* dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Apabila variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} > \sigma (0,05)$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni, 2019). Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia. Model analisis regresi dalam penelitian ini secara matematis ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Linear Pertama

b₂ = Koefisien Regresi Linear Kedua

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

E = Variabel Pengganggu/*error*

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂), terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (*2 tail*) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha$, maka :
Ha diterima karena memiliki pengaruh signifikan.

H0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :
Ha ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
H0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

1. Uji Secara Simultan Uji F

Menurut Sugiyono (2019) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah ada pengaruh semua variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka :
Ha diterima karena memiliki pengaruh signifikan.
H0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :
Ha ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
H0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum /Sejarah *Skincare* dan Universitas Pakuan

4.1.1 Sejarah *Skincare* dan Universitas Pakuan

Skincare telah digunakan oleh manusia sejak zaman kuno bahkan tidak hanya dilakukan oleh kaum perempuan namun juga bagi kaum laki-laki. Ratu Cleopatra dari Kerajaan Mesir dikenal sebagai ikon kecantikan pertama dunia hingga dijadikan referensi pada masa sekarang. Pada 37 tahun sebelum masehi, Ratu Cleopatra memiliki spa pribadi dengan menggunakan bahan utama aspal dan garam yang diambil dari Laut Mati. Ratu Esther dari kerajaan Persia juga melakukan perawatan kulit berupa spa yang berlangsung selama satu tahun penuh. Para perempuan pada zaman tersebut juga melakukan perawatan dengan menggunakan minyak myrrh atau minyak mur yang merupakan resin dari tanaman Commiphora.

Masyarakat Yunani kuno dalam perawatan untuk mempercantik kulit meyakini bahwa campuran kotoran buaya dengan lumpur hangat dapat memperlambat proses penuaan. Selain itu masyarakat Yunani kuno juga menggunakan yoghurt, dan timbal putih untuk memutihkan dan menghilangkan noda pada wajah. Selama abad pertengahan, kulit putih pucat menjadi simbol kecantikan bagi perempuan. Bahkan para perempuan rela melukai diri untuk mengurangi darah dalam tubuh mereka, sehingga menghasilkan penampilan kulit yang terlihat putih pucat.

Sedangkan di Jepang, perkembangan budaya Geisha membuat perempuan mulai memutihkan wajah mereka. Para perempuan Jepang membuat ramuan pemutih kulit wajah dengan menggunakan campuran tepung beras dan kotoran burung. Campuran tersebut tidak hanya dioleskan ke seluruh wajah, melainkan juga ke dalam lubang hidung dan bibir mereka.

Pada masa renaissance, Ratu Elizabeth dan para perempuan menggunakan kosmetik yang mengandung karbonat, hidroksida, dan timbal oksida agar mendapatkan tampilan kulit putih pucat. Namun cara tersebut cukup berbahaya dan menimbulkan kelumpuhan otot, sehingga para perempuan mencari alternatif lain yaitu menggunakan lintah. Lintah dilekatkan di telinga untuk menghisap darah hingga tampilan kulit yang diinginkan tercapai. Bahkan para perempuan harus rela mengalami anemia hingga pingsan untuk ritual kecantikan tersebut. Namun perawatan kulit tersebut di atas biasanya hanya dapat dilakukan oleh para perempuan kelas atas saja.

Pada abad 16 dan 17 produk alami mulai digunakan dalam perawatan kulit dan kosmetik. Misalnya penggunaan alkohol dan ramuan herbal yang digunakan untuk membuat toner dan salep untuk mengobati keluhan atau permasalahan kulit. Abad 20 merupakan era keemasan produk *skincare* yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Pada 1990 masyarakat mulai dikenalkan dengan produk

perawatan kulit multi langkah misalnya rutinitas menggunakan pembersih, toner dan pelembab. Pada 1990 vitamin mulai dikenalkan dalam formula dan beberapa produk yang digunakan untuk membantu mengurangi tanda-tanda penuaan kulit.

Skincare berbeda dengan kosmetik. *Skincare* adalah produk yang digunakan untuk mengobati dan mencegah masalah kulit. Sedangkan kosmetik adalah produk yang digunakan untuk menutupi kekurangan kulit untuk sementara. Oleh karena itu *skincare* atau perawatan kulit diperlukan tidak hanya untuk perempuan melainkan juga bagi para laki-laki. Dan pada zaman modern saat ini sudah banyak yang memakai *skincare* di semua kalangan, termasuk mahasiswa Universitas Pakuan.

Universitas Pakuan (UNPAK) merupakan kelanjutan dari Universitas Bogor (UNBO) yang berkiprah selama hampir dua dekade sampai dengan tahun 1980. Beberapa perguruan tinggi swasta pada tahun 1977 berfusi dengan universitas ini yaitu Akademi Pariwisata, IKIP PGRI, Akademi Bahasa Asing, Akademi Sekretaris Manajemen Internasional dan Akademi Ilmu Agama Islam dengan badan penyelenggara Yayasan Perguruan Tinggi Bogor (YPTB).

Tanggal 1 November 1980, Universitas Bogor secara resmi berganti nama menjadi Universitas Pakuan di bawah Yayasan Kartika Siliwangi Pembina Universitas Pakuan (YKS-PUP), yayasan baru yang dibentuk oleh Yayasan Kartika Siliwangi sebagai pengganti YPTB seperti tersurat dalam Surat Keputusan No. Skep/27/YKS/VIII-A/10/1980. Perubahan nama ini disahkan oleh Notaris Mohamad Adam, S.H.

Tahun 1980 Unpak memiliki 4 (empat) fakultas, yaitu: Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Sastra. Satu tahun kemudian dibuka Fakultas Teknik dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam serta Program Diploma 1 Teknik Survei Lahan dan Pemetaan; pada saat itu ada 14 (empat belas) jurusan. Sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 00330/0/1984, jumlah jurusan di lingkungan Unpak mengalami perubahan, dan menjadi 21 (dua puluh satu) jurusan pada tahun 1997.

Berdasarkan keputusan rapat Badan Pengurus YKS-PUP tanggal 23 Oktober 2002 yang dikukuhkan dengan Akta Notaris Ny. Supiah Nurbaiti, S.H. No. 6 tanggal 2 November 2002, YKS-PUP berubah nama menjadi Yayasan Pakuan Siliwangi (YPS). Yayasan baru ini telah melepaskan diri dari hubungan organisatoris dengan Yayasan Kartika Siliwangi di Bandung.

Pada tahun 2007 ini telah diperbaharunya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi di lingkungan Universitas Pakuan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) sebanyak 24 Program Studi, sehingga 100 % Program Studi di Universitas Pakuan telah memiliki ijin operasional.

Tahun yang sama Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah mengeluarkannya ijin operasional penyelenggaraan Program Studi Baru yaitu program studi Manajemen (S2), Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1), Manajemen

Keuangan dan Perbankan (D3), Teknik Komputer (D3), Manajemen Informatika (D3).

Pada tahun 2008 Fakultas Sastra membuka Program Studi baru yaitu Ilmu Komunikasi (S1). Hingga saat ini Universitas Pakuan memiliki Program Pascasarjana (S2) dengan 4 (empat) Program Studi yaitu Manajemen Pendidikan, Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup, Ilmu Hukum dan Magister Manajemen. Program Sarjana (S1) dan Program Diploma III (D3) yang tergabung dalam 6 (enam) fakultas yaitu : Hukum, Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Sastra, Teknik dan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam.

4.1.2 Visi dan Misi Universitas Pakuan

A. VISI

Universitas Pakuan menjadi Perguruan Tinggi yang Unggul, Mandiri, dan Berkarakter pada tahun 2038.

B. MISI

1. Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran yang unggul, untuk menghasilkan lulusan berdaya sing tinggi pada skala nasional, maupun internasional.
2. Menciptakan suasana akademik yang mengembangkan karakter kejujuran, kedisiplinan, kemampuan bekerjasama, integritas, loyalitas, bertanggungjawab, dan toleransi.
3. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berorientasi pada publikasi ilmiah nasional, dan internasional bereputasi.
4. Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat berdasarkan hasil-hasil penelitian, untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
5. Menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu dan dipercaya masyarakat, dengan berpedoman pada sistem penjaminan mutu perguruan tinggi nasional, maupun internasional.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup Jenis Kelamin, Fakultas, Uang Saku Perbulan, Domisili, Pengguna *Skincare* Lokal, Menyukai *Skincare* Lokal, Menggunakan Media Sosial, Platform Media Sosial yang Sering Digunakan, Berapa Lama Pemakaian Media Sosial, Platform Media Sosial yang sering di Gunakan, Berapa Kali Membeli *Skincare* Lokal, Pernah Memakai Selain *Skincare* Lokal dan *Skincare* lokal yang sering dibeli. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 100 orang yang merupakan Mahasiswa/i S1 Universitas Pakuan Bogor.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	68	68%
2	Laki-Laki	32	32%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden Perempuan sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden Laki-Laki sebanyak 32 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin Perempuan dibandingkan Laki-Laki.

2. Fakultas

Tabel 4. 2 Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	HUKUM	12	12%
2	FEB	24	24%
3	FKIP	12	12%
4	FISIB	21	21%
5	TEKNIK	9	9%
6	FMIPA	22	22%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden Hukum sebanyak 12 orang (12%), sedangkan responden FEB sebanyak 24 orang (24%), responden FKIP sebanyak 12 orang (12%), responden FISIB sebanyak 21 orang (21%), responden TEKNIK sebanyak 9 orang (9%) dan responden FMIPA sebanyak 22 orang (22%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berada di fakultas FEB.

3. Uang Saku Perbulan

Tabel 4. 3 Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	20	20%
2	Rp. 1.000.000 – Rp 1.500.000	52	52%
3	>Rp. 1.500.000	28	28%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uang saku perbulan mahasiswa Universitas Pakuan angkatan 2020, Rp. 1.000.000 sebanyak 20 orang (20%), Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 sebanyak 52 orang (52%), dan Rp. 1.500.000 sebanyak 28 orang (28%). Hal ini menyatakan bahwa uang saku perbulan mahasiswa Universitas Pakuan angkatan 2020 dominan Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000

4. Domisili

Tabel 4. 4 Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Kota Bogor	62	62%
2	Kabupaten Bogor	8	8%
3	Sukabumi & Sekitarnya	7	7%
4	Jabodetabek	15	15%
5	Jawa	7	7%
6	Luar Jawa	1	1%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden berdomisili di Kota Bogor sebanyak 62 orang (62%), sedangkan responden berdomisili di Kabupaten Bogor sebanyak 8 orang (8%), responden berdomisili di Sukabumi&Sekitarnya sebanyak 7 orang (7%), responden berdomisili di Jabodetabek sebanyak 15 orang (15%) , responden berdomisili di Jawa sebanyak 7 orang (7%) dan responden berdomisili di Luar Jawa sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berdomisili di Kota Bogor.

5. Pengguna *Skincare* LokalTabel 4. 5 Pengguna *Skincare* Lokal

No	Pengguna <i>Skincare</i> Lokal	Frekuensi	Persentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pengguna *skincare* lokal sebanyak 100 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna *skincare* lokal.

6. Menyukai Produk *Skincare* LokalTabel 4. 6 Menyukai Produk *Skincare* Lokal

No	Menyukai Produk <i>Skincare</i> Lokal	Frekuensi	Persentase
1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0
		100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden menyukai produk *skincare* lokal sebanyak 100 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai produk *skincare* lokal.

7. Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial

Tabel 4. 7 Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial

No	Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1	1-2 Jam	8	8%
2	2-3 Jam	30	30%
3	<3 Jam	24	24%
4	>3 Jam	38	38%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden menggunakan sosial media 1-2 jam sebanyak 8 orang (8%), responden menggunakan sosial media 2-3 jam sebanyak 30 orang (30%), responden menggunakan sosial media <3 jam sebanyak 24 orang (24%), dan responden menggunakan sosial media >3 jam sebanyak 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menggunakan media sosial selama >3 Jam.

8. Platform Media Sosial yang Sering di Gunakan

Tabel 4. 8 Platform Media Sosial yang Sering di Gunakan

No	Platform Media Sosial yang Sering Digunakan	Frekuensi	Persentase
1	Instagram	34	34%
2	Tiktok	20	20%
3	Twitter	19	19%
4	Facebook	12	12%
5	Youtube	8	8%
6	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat platform media sosial instagram yang sering digunakan responden sebanyak 34 orang (34%), platform media sosial Tiktok yang sering digunakan responden sebanyak 20 orang (20%), platform media sosial Twitter yang sering digunakan responden sebanyak 19 orang (19%), platform media sosial Facebook yang sering digunakan responden sebanyak 12 orang (12%), platform media sosial Youtube yang sering digunakan responden sebanyak 8 orang (8%), dan platform media sosial Lainnya yang sering digunakan responden sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan menggunakan platform media sosial Instagram.

9. Berapa Kali Membeli *Skincare* LokalTabel 4. 9 Berapa Kali Membeli *Skincare* Lokal

No	Berapa Kali Membeli Skincare Lokal	Frekuensi	Persentase
1	<3 Kali	26	26%
2	>3 Kali	74	74%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli skincare lokal <3 kali sebanyak 26 orang (26%), sedangkan responden yang membeli skincare lokal >3 kali sebanyak 74 orang (74%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan membeli skincare lokal >3 kali.

10. Membeli Produk Perawatan Selain *Skincare* Lokal

Tabel 4. 10 Membeli Produk Perawatan Selain *Skincare* Lokal

No	Membeli Produk Perawatan Selain <i>Skincare</i> Lokal	Frekuensi	Persentase
1	Ya	30	30%
2	Tidak	70	70%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli produk perawatan selain skincare lokal sebanyak 30 orang (30%) dan yang tidak membeli produk perawatan selain skincare lokal sebanyak 70 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan tidak membeli produk perawatan selain skincare lokal.

11. *Skincare* Lokal Yang Sering Dibeli

Tabel 4. 11 *Skincare* Lokal Yang Sering Dibeli

No	<i>Skincare</i> Lokal yang Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase
1	Somethinc	38	38%
2	Scarlett	15	15%
3	Ms.Glow	14	14%
4	Avoskin	9	9%
5	Whitelab	11	11%
6	Azarine	10	10%
7	Lainnya	3	3%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skincare lokal yang sering dibeli responden terdapat Somethinc sebanyak 38 orang (38%), Scarlett sebanyak 15 orang (15%), Ms.Glow sebanyak 14 orang (14%), Avoskin sebanyak 9 orang (9%), Whitelab sebanyak 11 orang (11%), Azarine sebanyak 10 orang (10%) dan skincare Lainnya sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan sering membeli *skincare* lokal Somethinc.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Brand Image (X1)

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

A. Keunggulan Asosiasi Merek

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Banyak Varian Untuk Setiap Produknya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	41	205	41%
Setuju	4	49	196	49%
Kurang Setuju	3	6	18	6%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	426	100%
Total Tanggapan Responden			85,2%	

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 41% , yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan presentase 49%, kurang setuju 6 orang dengan presentase 6%, tidak setuju 3 orang dengan presentase 3% hingga sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 426.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{426}{5 \times 100} \times 100 = 85,2\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 13 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	85,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Banyak

Varian Untuk Setiap Produknya adalah sebesar 85,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Banyak Varian Untuk Setiap Produknya, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Skincare* Lokal Memberikan Harga Yang Relatif Murah Dengan Kualitas Yang Cukup Baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	46	230	46%
Setuju	4	48	192	48%
Kurang Setuju	3	6	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	422	100%
Total Tanggapan Responden			84,4%	

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46% , yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 48%, dan untuk kurang setuju 6 orang dengan presentase 6%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 422.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100 = 84,4\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 15 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	84,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Banyak Varian Untuk Setiap Produknya adalah sebesar 84,4%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Banyak Varian Untuk Setiap Produknya, karena berada pada interval (80-100)

B. Kekuatan Asosiasi Merek

Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Skincare* Lokal Memberikan Kepercayaan Terhadap Konsumen Melalui Testimoni Berupa Iklan Untuk Setiap Produknya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	41	205	41%
Setuju	4	47	188	47%
Kurang Setuju	3	9	27	9%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	426	100%
Total Tanggapan Responden	85,2%			

Sumber : Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan presentase 41% , yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, kurang setuju 9 orang dengan presentase 9%, tidak setuju 3 orang dengan presentase 3% hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 426.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{426}{5 \times 100} \times 100 = 85,2\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 17 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	85,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan *Skincare* Lokal Memberikan Kepercayaan Terhadap Konsumen Melalui Testimoni Berupa Iklan Untuk Setiap Produknya adalah sebesar 85,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *Skincare* Lokal Memberikan

Kepercayaan Terhadap Konsumen Melalui Testimoni Berupa Iklan Untuk Setiap Produknya, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Kelengkapan Dan Kejelasan Informasi Terkait Produknya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	37	185	37%
Setuju	4	52	208	52%
Kurang Setuju	3	9	27	9%
Tidak Setuju	2	1	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	423	100%
Total Tanggapan Responden	84,6%			

Sumber : Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37% , yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, kurang setuju 9 orang dengan presentase 9%, tidak setuju 1 orang dengan presentase 1% hingga sangat tidak setuju 1 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 423.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{423}{5 \times 100} \times 100 = 84,6\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 19 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Kelengkapan Dan Kejelasan Informasi Terkait Produknya adalah sebesar 84,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Kelengkapan Dan Kejelasan Informasi Terkait Produknya, karena berada pada interval (80-100).

C. Keunikan Asosiasi Merek

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Formulasi Unik Atau Bahan-Bahan Alami Yang Digunakan, Berbeda Dengan Formulasi Yang Digunakan Merek *Skincare* Internasional

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	43	215	43%
Setuju	4	45	180	45%
Kurang Setuju	3	11	33	11%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	430	100%
Total Tanggapan Responden	86%			

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43% , yang menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, kurang setuju 11 orang dengan presentase 11%, tidak setuju 1 orang dengan presentase 1% hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 430.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{430}{5 \times 100} = 86\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 21 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	86%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Formulasi Unik Atau Bahan-Bahan Alami Yang Digunakan, Berbeda Dengan Formulasi Yang Digunakan Merek *Skincare* Internasional adalah sebesar 86% Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Formulasi Unik Atau Bahan-Bahan Alami

Yang Digunakan, Berbeda Dengan Formulasi Yang Digunakan Merek *Skincare* Internasional, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Desain Menarik Dan Fungsi Yang Sesuai Dengan Kulit Masyarakat Indonesia

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	43	215	43%
Setuju	4	52	208	52%
Kurang Setuju	3	4	12	4%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	437	100%
Total Tanggapan Responden	87,4%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43% , yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, kurang setuju 4 orang dengan presentase 4%, tidak setuju 1 orang dengan presentase 1% hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 437.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{437}{5 \times 100} = 87,4\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 23 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	87,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Desain Menarik Dan Fungsi Yang Sesuai Dengan Kulit Masyarakat Indonesia adalah sebesar 87,4% Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Desain Menarik Dan Fungsi

Yang Sesuai Dengan Kulit Masyarakat Indonesia, karena berada pada interval (80-100).

4.3.2 *Electronic Word Of Mouth (X2)*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

A. Intensitas

Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Sering Membaca *Review* Produk *Skincare* Lokal Secara *Online* Dari Konsumen Lain Sebelum Melakukan Pembelian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	44	220	44%
Setuju	4	52	208	52%
Kurang Setuju	3	4	12	4%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	440	100%
Total Tanggapan Responden			88%	

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44% , yang menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, kurang setuju 4 orang dengan presentase 4%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 440.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{440}{5 \times 100} \times 100 = 88\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 25 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	88%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Sering Membaca *Review* Produk *Skincare* Lokal Secara *Online* Dari Konsumen Lain Sebelum Melakukan Pembelian adalah sebesar 88% Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Sering Membaca *Review* Produk *Skincare* Lokal Secara *Online* Dari Konsumen Lain Sebelum Melakukan Pembelian, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Saya Sering Menulis *Review* Mengenai Produk *Skincare* Lokal Yang Telah Saya Gunakan Pada Media Sosial Dan Forum Internet

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	44	220	44%
Setuju	4	47	188	47%
Kurang Setuju	3	7	21	7%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	433	100%
Total Tanggapan Responden			86,6%	

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44% , yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, kurang setuju 7 orang dengan presentase 7%, tidak setuju 2 orang dengan presentase 2% dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 433.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor tertinggi jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{433}{5 \times 100} = 86,6\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 27 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	86,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Saya Sering Menulis *Review*

Mengenai Produk *Skincare* Lokal Yang Telah Saya Gunakan Pada Media Sosial Dan Forum Internet adalah sebesar 86,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Saya Sering Menulis *Review* Mengenai Produk *Skincare* Lokal Yang Telah Saya Gunakan Pada Media Sosial Dan Forum Internet, karena berada pada interval (80-100).

B. Valensi Opini (Komentar Baik/Buruk Yang Ditinggalkan Konsumen)

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Tertarik Untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal Karena Adanya *Review* Positif Dari Konsumen Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	48	240	48%
Setuju	4	47	188	47%
Kurang Setuju	3	5	15	5%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	443	100%
Total Tanggapan Responden			88,6%	

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 48% , yang menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, kurang setuju 5 orang dengan presentase 5% dan tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 443.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{443}{5 \times 100} \times 100 = 88,6\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 29 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	86,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Tertarik Untuk Membeli Produk

Skincare Lokal Karena Adanya *Review* Positif Dari Konsumen Lain adalah sebesar 88,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Tertarik Untuk Membeli Produk *Skincare* Lokal Karena Adanya *Review* Positif Dari Konsumen Lain, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 30 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Ragu Untuk Melakukan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Jika Terdapat *Review* Negatif Dari Konsumen Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	46	230	46%
Setuju	4	48	192	48%
Kurang Setuju	3	6	18	6%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	440	100%
Total Tanggapan Responden	88%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46% , yang menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 48%, kurang setuju 6 orang dengan presentase 6%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 440.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{440}{5 \times 100} \times 100 = 88\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 31 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	88%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Ragu Untuk Melakukan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Jika Terdapat *Review* Negatif Dari Konsumen

Lain adalah sebesar 88%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Ragu Untuk Melakukan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Jika Terdapat *Review* Negatif Dari Konsumen Lain, karena berada pada interval (80-100).

C. Konten

Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Saya Mengetahui Berbagai Varian Produk *Skincare* Lokal Melalui Media Sosial Dan Forum Internet

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	45	225	45%
Setuju	4	54	216	54%
Kurang Setuju	3	1	3	1%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	444	100%
Total Tanggapan Responden			88,8%	

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45% , yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 54%, kurang setuju 1 orang dengan presentase 1%, tidak setuju serta sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 444.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{444}{5 \times 100} \times 100 = 88,8\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 33 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	88,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Saya Mengetahui Berbagai Varian Produk *Skincare* Lokal Melalui Media Sosial Dan Forum Internet adalah sebesar 88,8%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat

setuju dengan pernyataan Saya Mengetahui Berbagai Varian Produk *Skincare* Lokal Melalui Media Sosial Dan Forum Internet, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Media Sosial Dan Forum Internet *Skincare* Lokal Memberikan Informasi Yang Cukup Mengenai Manfaat Produknya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	48	240	48%
Setuju	4	51	204	51%
Kurang Setuju	3	1	3	1%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	447	100%
Total Tanggapan Responden	89,4%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang dengan presentase 48% , yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 51%, kurang setuju 1 orang dengan presentase 1%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 447.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{447}{5 \times 100} \times 100 = 89,4\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 35 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	89,4%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Media Sosial Dan Forum Internet *Skincare* Lokal Memberikan Informasi Yang Cukup Mengenai Manfaat Produknya adalah sebesar 89,4%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Media Sosial Dan Forum Internet *Skincare* Lokal Memberikan Informasi Yang Cukup Mengenai Manfaat Produknya, karena berada pada interval (80-100).

4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

A. Keputusan Tentang Produk

Tabel 4. 36 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Kemasannya Menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	46	230	46%
Setuju	4	45	180	45%
Kurang Setuju	3	6	18	6%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	434	100%
Total Tanggapan Responden	86,8%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46% , yang menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, kurang setuju 6 orang dengan presentase 6%, tidak setuju 3 orang dengan presentase 3% serta sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 434.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{434}{5 \times 100} \times 100 = 86,8\%$$

Tabel 4. 37 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	86,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Kemasannya Menarik adalah sebesar 86,8%. Dengan tanggapan tersebut

menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Kemasannya Menarik, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 38 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Banyak Ragam Varian Produknya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	42	210	42%
Setuju	4	54	216	54%
Kurang Setuju	3	4	12	4%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	438	100%
Total Tanggapan Responden	87,6%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42% , yang menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 54%, kurang setuju 4 orang dengan presentase 4% dan tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 438.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{438}{5 \times 100} \times 100 = 87,6\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 39 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	87,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Banyak Ragam Varian Produknya adalah sebesar 87,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Banyak Ragam Varian Produknya, karena berada pada interval (80-100).

B. Keputusan Tentang Pilihan Merek

Tabel 4. 40 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Yakin Membeli *Skincare* Lokal, *Skincare* Lokal Merupakan Produk Yang Sudah Terkenal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	50	250	50%
Setuju	4	46	184	46%
Kurang Setuju	3	4	12	4%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	446	100%
Total Tanggapan Responden			89,2%	

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50% , yang menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46%, kurang setuju 4 orang dengan presentase 4%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 446.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{446}{5 \times 100} \times 100 = 89,2\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 41 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	89,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Yakin Membeli *Skincare* Lokal, *Skincare* Lokal Merupakan Produk Yang Sudah Terkenal adalah sebesar 89,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Yakin Membeli *Skincare* Lokal, *Skincare* Lokal Merupakan Produk Yang Sudah Terkenal, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 42 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Kualitas Dan Ketahanan Produk Yang Unggul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	37	185	37%
Setuju	4	60	240	60%
Kurang Setuju	3	3	9	3%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	434	100%
Total Tanggapan Responden	86,8%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37% , yang menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan presentase 60%, kurang setuju 3 orang dengan presentase 3%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 434.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100 = 86,8\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 43 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	86,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Kualitas Dan Ketahanan Produk Yang Unggul adalah sebesar 86,8%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *Skincare* Lokal Memiliki Kualitas Dan Ketahanan Produk Yang Unggul, karena berada pada interval (80-100).

C. Kualitas Tentang Pilihan Waktu

Tabel 4. 44 Jawaban Responden Mengenai Pembelian Produk *Skincare* Lokal Dapat Dilakukan Kapan Saja

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	57	285	57%
Setuju	4	42	168	42%
Kurang Setuju	3	1	3	3%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	456	100%
Total Tanggapan Responden	91,2%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 57% , yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, kurang setuju 1 orang dengan presentase 1%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 456.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{456}{5 \times 100} \times 100 = 91,2\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 45 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	91,2%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Dapat Dilakukan Kapan Saja adalah sebesar 91,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Dapat Dilakukan Kapan Saja, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 46 Jawaban Responden Mengenai Sering Membeli Produk *Skincare* Lokal Karena Banyak Promosi Yang Ditawarkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	40	200	40%
Setuju	4	60	240	60%
Kurang Setuju	3	-	-	-
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	440	100%
Total Tanggapan Responden	88%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 40% , yang menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan presentase 60%, dan kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 440.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{440}{5 \times 100} \times 100 = 88\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 47 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	88%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Sering Membeli Produk *Skincare* Lokal Karena Banyak Promosi Yang Ditawarkan adalah sebesar 88%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Sering Membeli Produk *Skincare* Lokal Karena Banyak Promosi Yang Ditawarkan, karena berada pada interval (80-100).

D. Kualitas Pilihan Metode Pembayaran

Tabel 4. 48 Jawaban Responden Mengenai Membeli *Skincare* Lokal Karena Banyaknya Pilihan Metode Pembayaran

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	47	235	47%
Setuju	4	50	200	50%
Kurang Setuju	3	3	9	3%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	444	100%
Total Tanggapan Responden			88,8%	

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47% , yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, kurang setuju 3 orang dengan presentase 3%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 444.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{444}{5 \times 100} \times 100 = 88,8\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 49 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	88,8%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Banyaknya Pilihan Metode Pembayaran adalah sebesar 88,8%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Membeli *Skincare* Lokal Karena Banyaknya Pilihan Metode Pembayaran, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 50 Jawaban Responden Mengenai Proses Pembelian Dan Cara Pembayaran Produk *Skincare* Lokal Sangat Aman Dan Mudah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	46	230	46%
Setuju	4	51	204	51%
Kurang Setuju	3	3	9	3%
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	443	100%
Total Tanggapan Responden	88,6%			

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46% , yang menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan presentase 51%, kurang setuju 3 orang dengan presentase 3%, tidak setuju hingga sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab, dengan nilai skor total 443.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{443}{5 \times 100} \times 100 = 88,6\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 51 Interval Rata-Rata Total Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)	Penilaian
0%-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	88,6%	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tanggapan total responden diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Proses Pembelian Dan Cara Pembayaran Produk *Skincare* Lokal Sangat Aman Dan Mudah adalah sebesar 88,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Proses Pembelian Dan Cara Pembayaran Produk *Skincare* Lokal Sangat Aman Dan Mudah, karena berada pada interval (80-100).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang dimiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak

berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametik. Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama menurut (Sujarweni, 2019). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov (K-S) disajikan pada

Tabel 4. 52 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46265785
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.062
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari unstandardized residual = 0,036 yang lebih besar dari 0,05 ($0,036 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang independen dari model yang ada (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variances inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang

dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas yaitu :

- a) Melihat Nilai *Tolerance*
Jika nilai *Tolerance* $> 0,01$ maka artinya bebas multikolinearitas.
- b) Melihat Nilai VIF
Jika nilai VIF < 10 maka artinya bebas multikolinearitas.

Tabel 4. 53 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.978	1.023
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *Tolerance Brand Image* (X1) $0,978 > 0,01$ dan VIF $1.023 < 10$. Dan nilai *Tolerance Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) $0,978 > 0,01$ dan VIF $1.023 < 10$, sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini bebas multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi dimana *variance* dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas (Sujarweni, 2019). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $> 0,05$ maka terjadi homokedastisitas (Sujarweni, 2019).

Tabel 4. 54 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.407	2.502		2.561	.012
Brand Image	-.032	.057	-.056	-.554	.581
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-.172	.085	-.203	-2.027	.045

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil dari uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu *Brand Image* dengan sig 0,581 > 0,05 dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan sig 0,045 > 0,05 memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat terlebih dahulu harus diketahui apakah model memiliki hubungan yang linier. Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 26 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4. 55 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.466	3.633		3.432	.001
	Brand Image	.221	.083	.229	2.653	.009
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.649	.123	.455	5.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 12,466 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *Brand Image* (X_1) = 0,221 dengan sig 0.009 dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) = 0,649 dengan sig 0.000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 12,466 + 0,221X_1 + 0,649X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,221 diartikan bahwa jika *brand image* berkontribusi positif terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Hal ini artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga. Artinya upaya yang dilakukan *brand image* seperti halnya dalam memiliki banyak varian untuk setiap produknya, sehingga konsumen dapat memilih berbagai macam produk untuk setiap keperluan yang diinginkannya, memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya agar saat melakukan proses pembelian konsumen tidak merasa dibingungkan dengan kurangnya informasi, dan memiliki formulasi unik atau bahan-bahan alami yang digunakan, sehingga aman digunakan dan bisa meminimalisir risiko alergi maupun kemerahan pada kulit wajah serta dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia.

2. *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth mendapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,649 diartikan bahwa jika *electronic word of mouth* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada Mahasiswa Universitas Pakuan. Hal ini artinya jika variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Artinya upaya yang dilakukan *electronic word of mouth* seperti menyediakan forum *online*, sehingga saat melakukan pembelian konsumen merasa terbantu dengan adanya ulasan konsumen lain yang sebelumnya sudah membeli produk *skincare* lokal tersebut, dan mengadakan iklan yang bertujuan memberikan informasi terkait fungsi dan kegunaan *skincare* agar meningkatkan daya tarik pembelian bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* lokal indonesia.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df=n-k=100-3=97$.

Tabel 4. 56 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.466	3.633		3.432	.001
Brand Image	.221	.083	.229	2.653	.009
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.649	.123	.455	5.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 2,653 yang artinya t hitung > t tabel (2,653 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,009 karena signifikan t lebih kecil dari 5% (0,009 < 0,05) yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 5,266 yang artinya t hitung > t tabel (5,266 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4. 57 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.953	2	43.476	19.911	.000 ^b
	Residual	211.797	97	2.183		
	Total	298.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image						

- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui F hitung adalah sebesar 19,911 sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 5% serta dfl = k-1 = 2 sedangkan df2 = n-k yaitu 100 - 3 = 97 adalah sebesar 3,09. Dengan kata lain F hitung > F tabel yaitu 19,911 > 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- b) Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti sig F (0,000 < 0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka kesimpulannya *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. 58 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.276	1.47766
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image				

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,291 atau nilai koefisien determinasi sebesar 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1% sedangkan sisanya 70,9% dikontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kepercayaan dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* lokal Indonesia. Ketersediaan informasi produk yang lengkap, memiliki formulasi yang unik, dan memberikan kemudahan dalam melakukan proses pembelian produk *skincare* lokal membuat pengalaman konsumen saat membeli produk menjadi memuaskan. Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pada *brand image* seperti memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produk serta memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *skincare* lokal Indonesia. Serta variabel *electronic word of mouth* yang menunjukkan bahwa *skincare* lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya seperti formulasi yang digunakan pada sebuah produk, kandungan yang dipakai, hingga fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia. Kombinasi antara *brand image* yang baik dan *electronic word of mouth* yang menarik dapat meningkatkan tingkat pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja maka mereka akan terdorong untuk menyelesaikan pembelian mereka.

Dengan demikian, baik *brand image* yang berkualitas maupun *electronic word of mouth* yang efektif memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia. Dan keduanya saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

4.7 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

4.7.1 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Berikut nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai *brand image* terhadap produk *skincare* lokal indonesia di ringkas dalam hasil rata-rata :

Tabel 4. 59 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
1. Keunggulan Asosiasi Merek			
	<i>Skincare</i> lokal memiliki banyak varian untuk setiap produknya	85,2 %	84,8 %
	<i>Skincare</i> lokal memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas yang cukup baik	84,4 %	
2. Kekuatan Asosiasi Merek			
	<i>Skincare</i> lokal memberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui testimoni berupa iklan untuk setiap produknya	85,2 %	84,9 %
	<i>Skincare</i> lokal memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya	84,6 %	
3. Keunikan Asosiasi Merek			
	<i>Skincare</i> lokal memiliki formulasi unik atau bahan-bahan alami yang digunakan, berbeda dengan formulasi yang digunakan merek <i>skincare</i> internasional	86 %	86,7 %
	<i>Skincare</i> lokal memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat indonesia	87,4 %	
Rata-Rata		87,7 %	

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Rata - rata variabel} = \frac{\text{Jumlah rata - rata per indikator}}{\text{Jumlah Indikator}}$$

$$\text{Rata - rata variabel} = \frac{84,8\% + 84,9\% + 86,7\%}{3}$$

$$\text{Rata - rata variabel} = 87,7\%$$

Tabel 4. 60 Nilai Interval Variabel *Brand Image* (X1)

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0%-19%		Sangat Kurang Baik
20-39%		Kurang Baik
40-59%		Cukup Baik
60-79%		Baik
80-100%	87,7%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *brand image*, pada indikator frekuensi keunggulan asosiasi merek memiliki nilai rata-rata 84,8% terdapat pernyataan yang mendapatkan hasil dibawah rata-rata yaitu “*Skincare* lokal memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas yang cukup baik”. Hal ini dikarenakan banyaknya *skincare* lokal dengan harga yang relatif murah namun memiliki kualitas yang tidak cukup baik seperti *skincare* lokal dengan *brand* yang belum terkenal dikalangan konsumen. Produk *skincare* dengan harga relatif mahal biasanya menggunakan teknologi yang membuat sebuah produk bisa menyerap lebih dalam ke kulit, sehingga dapat bekerja lebih efektif dari dalam. Sedangkan semakin murah sebuah produk, semakin sederhana juga teknologinya. Menurut Arum Sari pada id.quira.com produk yang bagus harganya relatif lebih mahal dari produk yang kualitasnya biasa. Dan kerjanya pun lebih efektif. Karena selain teknologi, bahan yang digunakan biasanya berbeda. *Skincare* dengan harga relatif mahal biasanya tidak menambahkan bahan berbahaya dan tidak menggunakan pengawet buatan, sehingga tidak menimbulkan efek samping berbahaya. Oleh karena itu konsumen percaya bahwa *skincare* dengan harga relatif mahal dengan *brand* yang sudah cukup terkenal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan *skincare* dengan harga yang relatif murah.

Selanjutnya pada indikator kekuatan asosiasi merek memiliki nilai rata-rata 84,9% terdapat pernyataan yang memperoleh hasil dibawah rata-rata yaitu “*Skincare* lokal memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya”. Meskipun sudah banyak *skincare* lokal dengan *brand* yang sudah terkenal memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya, namun beberapa *brand skincare* lokal masih banyak yang kejelasan informasi terkait produknya tidak jelas seperti yang dikatakan Kiki Luqman pada artikel kompas.tv “BPOM rilis daftar 13 produk kosmetik ilegal yang mengandung merkuri dan masih beredar”. *Skincare* Temulawak New&Day Night, CAC Glow, Natural 99, Diamond Cream, Tabita, Krim Labella tidak memiliki label BPOM, sehingga dipertanyakan kejelasan terkait produknya. Dengan adanya label BPOM, menandakan bahwa produk *skincare* memiliki status produk yang sudah terjamin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Maka dari itu tidak semua *skincare* lokal memiliki kejelasan informasi terkait produknya. Konsumen lebih mempercayai *brand skincare* yang sudah terkenal karena *skincare* yang sudah terkenal dikalangan konsumen dan memiliki citra yang baik sudah pasti memiliki kejelasan informasi terkait produknya.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai *brand image* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 87,7% dimana hasil tersebut berada pada interval sangat baik. Hal ini dikarenakan masih terdapat pernyataan yang memperoleh nilai diatas rata-rata seperti pada indikator keunikan asosiasi merek yang memiliki nilai rata-rata 86,7% dalam pernyataan “*Skincare* lokal memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia” seperti yang dikatakan dalam artikel lindunghutan.com pada salah satu *skincare* lokal

N'pure yang dikenal dengan desain *packaging* imut yang menggemaskan serta memperhatikan sertifikasi BPOM, halal, teruji secara dermatologis dan komposisi utama produknya yang tanpa bahan berbahaya (bebas paraben, bebas alkohol, bebas mineral oil, dan bebas SLS). Maka dari itu konsumen cenderung lebih menyukai produk *skincare* lokal karena selain memiliki desain yang menarik, fungsi *skincare* lokal juga sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Analisis Deskriptif *Electronic Word Of Mouth*

Berikut nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* terhadap produk *skincare* lokal Indonesia di ringkas dalam hasil rata-rata :

Tabel 4. 61 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
1. Intensitas			
	Sering membaca <i>review</i> produk <i>skincare</i> lokal secara online dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian	88 %	87,3 %
	Saya sering menulis <i>review</i> mengenai produk <i>skincare</i> lokal yang telah saya gunakan pada media sosial dan forum internet	86,6 %	
2. Valensi Opini (Komentar Baik/Buruk Yang Ditinggalkan Konsumen)			
	Tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> lokal karena adanya <i>review</i> positif dari konsumen lain	88,6 %	88,3 %
	Ragu untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> lokal jika terdapat <i>review</i> negatif dari konsumen lain	88 %	
3. Konten			
	Saya mengetahui berbagai varian produk <i>Skincare</i> lokal melalui media sosial dan forum internet.	88,8 %	89,1 %
	Media sosial dan forum internet <i>Skincare</i> lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya.	89,4 %	
Rata-Rata		88,2 %	

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Rata - rata variabel} = \frac{\text{Jumlah rata - rata per indikator}}{\text{Jumlah indikator}}$$

$$\text{Rata - rata variabel} = \frac{87,3\% + 88,3\% + 89,1\%}{3}$$

$$\text{Rata - rata variabel} = 88,2\%$$

Tabel 4. 62 Nilai Interval Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0%-19%		Sangat Kurang Baik
20-39%		Kurang Baik
40-59%		Cukup Baik
60-79%		Baik
80-100%	88,2%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth*, pada indikator frekuensi intensitas memiliki nilai rata-rata 87,3% terdapat pernyataan yang mendapatkan hasil dibawah rata-rata yaitu "Saya sering menulis *review* mengenai produk *skincare* lokal yang telah saya gunakan pada media sosial dan forum internet". Hal ini dikarenakan saat ingin membeli produk *skincare* lokal, konsumen cenderung melihat *review* dari konsumen lain pada media sosial ataupun forum internet dibandingkan menulis *review*. Rasa senang saat produk datang membuat konsumen lupa untuk memberikan ulasannya pada toko.

Selanjutnya pada indikator valensi opini memiliki nilai rata-rata 88,3% terdapat pernyataan yang memperoleh hasil dibawah rata-rata yaitu "Ragu untuk membeli produk *skincare* lokal jika terdapat *review* negatif dari konsumen lain". Jika jumlah *review* positif lebih banyak dibandingkan *review* negatif pada suatu produk maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk, seperti yang dikatakan Muhammad Sholeh pada id.quora.com "Kalau jumlah ulasan buruknya jauh lebih sedikit dari ulasan baiknya maka tidak akan berdampak apa-apa bagi suatu produk atau layanan. Tapi jika jumlahnya lebih banyak dari ulasan baiknya maka orang yang membaca ulasan-ulasan tersebut akan berpikir berkali-kali untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Ulasan baik atau buruk itu yang menjadi dasar dari reputasi. Dan reputasi adalah awal dari kepercayaan pembeli terhadap penjual." Maka dari itu rasa ragu untuk membeli *skincare* lokal saat banyaknya *review* positif pada halaman produk tidak akan membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 88,2% dimana hasil tersebut berada pada interval sangat baik. Hal ini dikarenakan masih terdapat pernyataan yang memperoleh nilai diatas rata-rata seperti pada indikator konten yang memiliki nilai rata-rata 89,1% dalam pernyataan "Media sosial dan forum internet *skincare*

lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya" hal ini dikarenakan pada halaman sebuah produk serta iklan yang berada pada media sosial maupun forum internet menjelaskan bagaimana *skincare* lokal memberikan manfaat untuk wajah dan tubuh, seperti bahan yang dipakai dalam pembuatan *skincare*. Seperti yang dikatakan Klara Livia Silitonga pada idntimes.com yang dimana menyatakan *Somehinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel* memiliki kandungan *Marine Collagen, Palmitoyl Tripeptide, Sodium Hyaluronate, & Ceramide* yang berfungsi memperkuat barrier kulit, mencerahkan, anti-aging, & menyamarkan noda hitam. Pelembap ini cocok digunakan untuk jenis kulit apa pun. Hal itu berada pada forum internet yang menjelaskan beberapa manfaat *skincare* lokal untuk wajah dan tubuh, sehingga konsumen percaya bahwa media sosial dan forum internet *skincare* lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya dalam membantu konsumen untuk melakukan proses pembelian produk *skincare* lokal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana Prihadini, Krishantoro & Ilyas Fitria Nanda, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berikut nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian terhadap produk *skincare* lokal Indonesia di ringkas dalam hasil rata-rata :

Tabel 4. 63 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Terhadap Produk *Skincare* Lokal Indonesia

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
1. Keputusan Tentang Produk			
	Membeli <i>skincare</i> lokal karena kemasannya menarik	86,8 %	87,2 %
	Membeli <i>skincare</i> lokal karena banyak ragam varian produknya	87,6 %	
2. Keputusan Tentang Pilihan Merek			
	Yakin membeli produk <i>skincare</i> lokal, <i>skincare</i> lokal merupakan produk yang sudah terkenal	89,2 %	88 %
	<i>Skincare</i> lokal memiliki kualitas dan ketahanan produk yang unggul	86,8 %	
3. Kualitas Tentang Pilihan Waktu			
	Pembelian produk <i>skincare</i> lokal dapat dilakukan kapan saja	91,2 %	89,6 %
	Sering membeli produk <i>skincare</i> lokal karena banyak promosi yang ditawarkan	88 %	
4. Kualitas Pilihan Metode Pembayaran			
	Membeli <i>skincare</i> lokal karena banyaknya pilihan metode pembayaran	88,8 %	88,7 %

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata (%)
	Proses pembelian dan cara pembayaran produk <i>skincare</i> lokal sangat aman dan mudah	88,6 %	
	Rata-Rata	88,4 %	

Sumber: Data diolah, 2024

$$\text{Rata - rata variabel} = \frac{\text{Jumlah rata - rata per indikator}}{\text{Jumlah indikator}}$$

$$\text{Rata - rata variabel} = \frac{87,2\% + 88\% + 89,6\% + 88,7\%}{4}$$

$$\text{Rata - rata variabel} = 88,4\%$$

Tabel 4. 64 Nilai Interval Variabel Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0%-19%		Sangat Kurang Baik
20-39%		Kurang Baik
40-59%		Cukup Baik
60-79%		Baik
80-100%	88,4%	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian, pada indikator frekuensi keputusan tentang produk memiliki nilai rata-rata 87,2% terdapat pernyataan yang mendapatkan hasil dibawah rata-rata yaitu “Membeli *skincare* lokal karena kemasannya menarik”. Serta pernyataan “Membeli *skincare* lokal karena banyak ragam varian produknya”. Hal ini dikarenakan dalam membeli *skincare* lokal konsumen cenderung lebih melihat fungsi dan kandungan yang berada pada sebuah produk dibandingkan kemasan dan ragam varian produknya. Seperti yang dikatakan Asnida Riani dalam Liputan6 bahwa berdasarkan hasil survei, 68,5 persen wanita Indonesia mempertimbangkan kandungan di dalam produk *skincare*. Persentase faktor pertimbangan ini jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 yang hanya dipilih oleh 22,3 persen wanita. Maka dari itu konsumen tidak terlalu menyetujui bahwa dalam membeli *skincare* lokal tidak dilihat dari kemasan yang menarik dan ragam varian produknya saja, namun dari fungsi dan kandungan yang ada didalamnya.

Selanjutnya pada indikator keputusan tentang pilihan merek memiliki nilai rata-rata 88% terdapat pernyataan yang memperoleh hasil dibawah rata-rata yaitu “*Skincare* lokal memiliki kualitas dan ketahanan produk yang unggul”. Meskipun kualitas dan ketahanan produk *skincare* lokal sudah cukup baik, namun *skincare* lokal masih kalah unggul dengan *skincare* internasional. Seperti yang dikatakan

Miftah Abdillah Achmad dalam umm.ac.id “Produk luar senantiasa dianggap selalu berfokus pada kualitas, baru kemudian kuantitas. Sementara produk lokal senantiasa dianggap berfokus pada kuantitas, baru kualitas. Karena banyak sekali produk asal jadi yang bahkan ketahuan belangnya saat perusahaan pembuatnya diinspeksi mendadak”. Maka dari itu masih banyaknya konsumen membeli *skincare* luar karena mereka percaya bahwa *skincare* lokal masih kalah kualitas dan ketahanan produknya dengan *skincare* luar.

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mendapatkan hasil rata-rata sebesar 88,4% dimana hasil tersebut berada pada interval sangat baik. Hal ini dikarenakan masih terdapat pernyataan yang memperoleh nilai diatas rata-rata seperti pada indikator kualitas tentang pilihan waktu yang memiliki nilai rata-rata 89,6% dalam pernyataan “Pembelian *skincare* lokal dapat dilakukan kapan saja”. Karena *skincare* lokal terdapat di marketplace dan media sosial yang sering konsumen gunakan, seperti shopee, tokopedia, lazada dan media sosial seperti instagram, tiktok yang memiliki *marketplace* didalamnya, yang dimana *marketplace* dan media sosial sangat mudah digunakan dan dalam melakukan pembelianyapun sangat mudah, karena didalamnya banyak pilihan metode pembayaran seperti tunai (*cash on delivery*, mitra agen) dan non tunai (transfer bank, kredit/debit card, e-wallet) yang membuat konsumen dapat melakukan pembelian *skincare* lokal dimana saja dan kapan saja, karena *skincare* lokal memiliki kemudahan untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti yang dikatakan Dina Rustiani dalam kumparan.com, bahwa produk *skincare* lokal dapat ditemukan kapan pun dan di mana pun. karena proses pembuatannya di dalam negeri. Terlebih saat ini penjualan online sangat populer di Indonesia, karena proses yang mudah dan dapat dilakukan di mana pun dengan pembayaran yang mudah dan cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Titana Auriel & Sri Yanthy Yosepha, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 2,653 yang artinya t hitung > t tabel (2,653 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,09 karena signifikan t lebih kecil (0,09 < 0,05), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan keputusan pembelian para Mahasiswa untuk membeli produk *Skincare* Lokal Indonesia, karena dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif dari segi indikator dan ukuran memiliki nilai yang tinggi yaitu pada indikator keunikan asosiasi merek dalam pernyataan “*Skincare* lokal memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat indonesia”. Hal ini dikarenakan *skincare* lokal

memperhatikan sertifikasi BPOM, halal, teruji secara dermatologis dan komposisi utama produknya yang tanpa bahan berbahaya (bebas paraben, bebas alkohol, bebas mineral oil, dan bebas SLS). Maka dari itu konsumen cenderung lebih menyukai produk skincare lokal karena selain memiliki desain yang menarik, fungsi *skincare* lokal juga sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Annisa Rif'atul H & Apriatni Endang P, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperjelas oleh teori Kotler & Keller (2016) *brand image* sebagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang terjadi karena terdapat rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Oleh karena itu, *brand image* sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang pada suatu *brand*. Seorang konsumen cenderung akan memilih *brand* dengan *brand image* yang positif saat melakukan pembelian.

4.7.5 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 5,266 yang artinya t hitung > t tabel (5,266 > 1,985) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil (0,000 < 0,05), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mampu meningkatkan keputusan pembelian para Mahasiswa untuk melakukan pembelian produk *Skincare* Lokal Indonesia, karena dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif terdapat indikator yang memperoleh nilai tinggi yaitu indikator konten pada pernyataan “Media sosial dan forum internet *skincare* lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya”. Hal ini dikarenakan media sosial maupun forum internet menjelaskan bagaimana *skincare* lokal memberikan manfaat untuk wajah dan tubuh, seperti bahan yang dipakai dalam pembuatan *skincare*. Seperti yang dikatakan Klara Livia Silitonga pada idntimes.com yang dimana menyatakan *Somehinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel* memiliki kandungan *Marine Collagen, Palmitoyl Tripeptide, Sodium Hyaluronate, & Ceramide* yang berfungsi memperkuat barrier kulit, mencerahkan, anti-aging, & menyamarkan noda hitam. Pelembap ini cocok digunakan untuk jenis kulit apa pun. Hal itu berada pada forum internet yang menjelaskan beberapa manfaat *skincare* lokal untuk wajah dan tubuh, sehingga konsumen percaya bahwa media sosial dan forum internet *skincare* lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya dalam

membantu konsumen untuk membeli *skincare* lokal, sehingga meningkatkan daya tarik pembelian dan memberikan nilai kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diana Prihadini, Krishantoro & Ilyas Fitria Nanda, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperjelas oleh teori Kotler & Keller (2016) pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran berbentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang memiliki hubungan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa.

4.7.6 Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Indonesia

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 19,911 sedangkan nilai F tabel untuk taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 karena F hitung > F tabel yaitu (19,911 > 3,09) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil (0,000 < 0,05), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh *Brand Image* (X₁) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini menunjukkan, bahwa ketersediaan informasi produk yang lengkap, memiliki formulasi unik dan memberikan kemudahan dalam melakukan proses pembelian produk *skincare* lokal membuat pengalaman konsumen saat membeli produk menjadi memuaskan. Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti pada variabel *brand image* yang memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produk serta memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *skincare* lokal Indonesia. Serta variabel *electronic word of mouth* yang menunjukkan bahwa *skincare* lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya seperti formulasi yang digunakan pada sebuah produk, kandungan yang dipakai, hingga fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia. Kombinasi antara *brand image* yang baik dan *electronic word of mouth* yang menarik dapat meningkatkan tingkat pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja maka mereka akan terdorong untuk menyelesaikan pembelian mereka. Dengan demikian, baik *brand image* yang berkualitas maupun *electronic word of mouth* yang efektif memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia. Dan keduanya saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Titana Auriel & Sri Yanthy Yosepha, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan

electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperjelas oleh teori Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia mendapatkan hasil 87,7% dimana hasil tersebut berada pada interval sangat baik. Rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada indikator keunggulan asosiasi merek, yang menunjukkan bahwa *skincare* lokal dengan harga yang relatif murah tidak selalu memiliki kualitas yang baik, karena semakin mahal sebuah produk maka semakin bagus juga kualitas yang ada pada sebuah produk tersebut. Karena *skincare* dengan harga relatif mahal biasanya tidak menggunakan bahan berbahaya serta tidak menggunakan pengawet buatan yang dapat menimbulkan efek samping berbahaya. Selain itu produk *skincare* lokal dengan harga yang relatif mahal biasanya menggunakan teknologi yang membuat sebuah produk dapat menyerap lebih dalam ke kulit, sehingga dapat bekerja lebih efektif dari dalam. Sedangkan semakin murah sebuah produk maka semakin sederhana juga teknologinya.

Di sisi lain rata-rata tanggapan tertinggi pada variabel *brand image* adalah pada indikator keunikan asosiasi merek, yang menunjukkan bahwa formulasi yang digunakan *skincare* lokal berbeda dengan *skincare* internasional yang dimana *skincare* lokal menggunakan bahan-bahan alami serta lebih memperhatikan sertifikasi BPOM, halal, teruji secara dermatologis dan komposisi utama produknya yang tanpa bahan berbahaya (bebas paraben, bebas alkohol, bebas mineral oil dan bebas SLS), sehingga aman digunakan dan dapat meminimalisir risiko alergi maupun kemerahan pada kulit wajah agar dapat membangun kepercayaan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia pada mahasiswa universitas pakuan.

2. Berdasarkan analisis deskriptif *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia mendapatkan hasil 88,2% dimana hasil tersebut berada pada interval sangat baik. Rata-rata tanggapan responden terendah adalah pada indikator valensi opini, yang menunjukkan bahwa ulasan baik dan buruk menjadi dasar dari reputasi sebuah *brand*. Jika jumlah ulasan buruk lebih sedikit dari ulasan baik, maka tidak akan berdampak bagi suatu produk atau layanan. Namun jika jumlahnya lebih banyak dari ulasan baiknya maka konsumen yang membaca ulasan tersebut akan berpikir berkali-kali untuk melakukan proses pembelian. Rasa ragu untuk membeli *skincare* lokal saat

banyaknya ulasan positif pada halaman produk tidak akan membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan proses pembelian.

Di sisi lain rata-rata tanggapan tertinggi pada variabel *electronic word of mouth* adalah pada indikator konten, yang menunjukkan bahwa *skincare* lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya seperti formulasi yang digunakan pada sebuah produk, kandungan yang dipakai, hingga fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat Indonesia, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas Pakuan.

3. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 88,4% dimana nilai tersebut berada pada interval (80%-100%) yang artinya bahwa indikator-indikator keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas Pakuan berada pada kriteria sangat baik.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,009. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 2,653 lebih besar dari 1,985 ($2,653 > 1,985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas Pakuan.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 5,266 lebih besar dari 1,985 ($5,266 > 1,985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas Pakuan.
6. *Brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, adapun nilai f hitung sebesar 19,911, dimana f hitung $>$ f tabel ($19,911 > 3,09$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia pada mahasiswa universitas Pakuan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi perusahaan *skincare* lokal indonesia, perlu fokus pada inovasi produk, pemasaran yang efektif, kualitas yang unggul dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Serta perlu meningkatkan *brand image*. Karena jika suatu *brand* memiliki citra yang baik maka konsumen akan memberikan persepsi yang positif hingga dapat merekomendasikan produk dari *brand* tersebut kepada konsumen lain. Selain itu pentingnya memahami tren pasar untuk bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Karena persaingan *skincare* lokal sangat tinggi maka memahami tren pasar sangat penting untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan konsumen serta dapat merancang strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing produk dan tetap relevan dimata konsumen. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran yang efektif seperti menggunakan *electronic word of mouth* (e-wom) yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk agar dapat dikenal oleh calon konsumen. Karena *electronic word of mouth* (e-wom) atau mulut digital mencakup segala bentuk percakapan atau testimoni tentang produk atau layanan yang disebarakan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web ulasan atau forum online. Keberhasilan atau kegagalan produk dapat dipengaruhi oleh seberapa efektif ewom dapat menciptakan opini dan persepsi positif antara konsumen. Dengan demikian, meningkatkan citra perusahaan serta meningkatkan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam bersaing dipasar industri yang kompetitif serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* lokal indonesia.
2. Bagi konsumen *skincare* lokal indonesia hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pengetahuan konsumen serta menjadikan *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai acuan sebelum membeli produk *skincare* lokal Indonesia serta menambah wawasan sebagai bacaan ilmiah. Selain itu, dalam memberikan ulasan perlu memberikan pandangan/kritik yang membangun dan berguna untuk dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menjadi lebih baik kedepannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel bebas yang telah digunakan, seperti *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia. Serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas, melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan wilayah, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif (menyeluruh) tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal Indonesia dan hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Terlaris di E-commerce* . (2023). Diakses pada laman web: [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/)
- 5 *Brand Skincare Indonesia dan Popularitasnya di E-commerce*. (2023). Diakses pada laman web: [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/](https://compas.co.id/article/brand-skincare-indonesia/)
- Alma, Buchari . (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 13 Bandung: CV Alfabeta.
- Amron. (2018). *The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple IOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. Diakses pada laman web: <https://core.ac.uk/download/pdf/186375516.pdf>
- Annisa Rifatul H & Apriatni Endang P. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1153-1162. Diakses pada laman web: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/31359/25952>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Diakses pada laman web: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413>
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Asnawati, Wardhani, M., & Setini, M. (2022). *The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, and Content Marketing on Purchase Decision. International Journal of Data and Network Science Growing Science*. Diakses pada laman web: <https://pdfs.semanticscholar.org/d3d1/49aaa69f9799d61abc46478b8297db8293b3.pdf>
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Media Paling Disukai Perempuan Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan* . Diakses pada laman web: [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/bukan-tiktok-mayoritas-perempuan-indonesia-gali-informasi-kecantikan-lewat-instagram](https://databoks.katadata.co.id)

- Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023* . (2023). Diakses pada laman web: [andi.link: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/)
- Diana Prihadini, Krishantoro, Ilyas Fitria Nanda. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok)*. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 84-94. Diakses pada laman web: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/3188/1532>
- Elvira Ismagilova . (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Switzerland: Springer . Diakses pada laman web: https://www.researchgate.net/publication/313808327_Electronic_Word_of_Mouth_eWOM_in_the_Marketing_Context
- Frans Sudirjo, Yana Priyana, Riko Mersandro Permana. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat*. . *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 62-71. Diakses pada laman: <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/download/331/376/2505>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harvina, L. G., Ellitan, L., & Lukito, R. S. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya*. *Journal of Entrepreneurship & Business*. Diakses pada laman web: https://pdfs.semanticscholar.org/baf8/eb0d812b6fd661b47d8a356eafc4849d4ca8.pdf?_gl=1*_1pntwly*_ga*MTY2MDU5MTc2Ni4xNzE0NTg0NTU0*_ga_H7P4ZT52H5*MTcxNDU4NDU1NC4xLjAuMTcxNDU4NTEExOS42MC4wLjA
- Icha Marcella, M.Fadhli Nursal, Dewi Sri Wulandari. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi*. *Jurnal Economina*, 2775-2790. Diakses pada laman web: <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/903/784/5040>
- Kawilarang, et al. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 770-779. Diakses pada laman web: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/43876/40107>

- Kementrian Perdagangan RI. (2024, Januari Kamis, 04). *Reviu Perdagangan 2023 dan Outlook Perdagangan 2024, Mendag Zulkifli Hasan: Tetap Optimistis dan Waspada Sambut Tahun Baru*. Diakses pada laman: kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/reviu-perdagangan-2023-dan-outlook-perdagangan-2024-mendag-zulkifli-hasan-tetap-optimistis-dan-waspada-sambut-tahun-baru>
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi ke Tujuh* . Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakata: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. . (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). *The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students on the National University of Jakarta Selatan*. *Budapest International Research and Critics Institute Journal* . Diakses pada laman web: <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/5007/pdf>
- Liu, Y. (2019). *Word of Mouth for Movies: its dynamics and impact on box office revenue*. *Journal of Marketing*, 74-89. Diakses pada laman web: <http://surl.li/tjkvr>
- Nanda Destyana Suci, Dorothy Rouly H. Pandjaitan, Nuzul Inas Nabila. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 698-704. Diakses pada laman web: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/download/2427/1564/>
- Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah*. *Journal of Economic, Business and Accounting* , 690-697. Diakses pada laman web: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/1729/1331/>
- Nurul Hakiki, Lindawati. (2022). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms.Glow di Kota Padang*. Diakses pada laman web: <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/download/21356/17412>

- Nusaresearch. (n.d.). *Laporan Tentang Makeup Routine*. Diakses pada laman: [nusaresearch.net: https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr)
- Qomariah, N. (2017). *Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. Mediterranean Journal of Social Sciences*. Diakses pada laman web: <http://archive.sciendo.com/MJSS/mjss.2018.8.issue-5-1/mjss-2018-0105/mjss-2018-0105.pdf>
- Rahmawan, G., & Suwitho. (2020). *The Influence Of Brand Image, Brand Awareness , Perceived Quality On School Shoes Purchase Intention. Proceeding 1st International Conference on Business & Sosial Sciences (ICOBUSS)*. Diakses pada laman web: <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/download/48/46>
- Rima Meiliana Rahmah, Supriyono. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 161-169. Diakses pada laman web: <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/download/5710/3238>
- Rizky Tia. (2022, Januari 7). *Brand Kosmetik Alami Paling Diminati dan Mengapa?* Diakses pada laman web: [analysis.netray.id: https://analysis.netray.id/brand-kosmetik-alami-paling-diminati-dan-mengapa/](https://analysis.netray.id/brand-kosmetik-alami-paling-diminati-dan-mengapa/)
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2018). *Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of Interactive Marketing*, 21. Diakses pada laman web: <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Silvia Gustina Benowati, Tiurniari Purba. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Diakses pada laman web: <https://www.trianglesains.makarioz.org/index.php/JTS/article/download/48/30/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). *Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Profitabilitas*, 95-

101. Diakses pada laman web:
<https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/profitabilitas/article/download/596/579/4572>

Titana Auriel & Sri Yanthy Yosepha. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek*. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 244-254. Diakses pada laman web:
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/viewFile/97/100>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit ANDI.

Verma, S., & Yadav, N. (2021). *Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)*. *Journal of Interactive Marketing*, 53., 111-128. Diakses pada laman web: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan pengisian kuesioner
Yth.
Sdr / Sdri Responden
Mahasiswa Universitas Pakuan

Dengan hormat,

Saya Reni Nurul Muslimah mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saya sedang melakukan penelitian akhir yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL INDONESIA (PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang dilampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak digunakan di luar penelitian, sehingga seluruh informasi yang Anda berikan akan terjaga kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan waktu yang telah diluangkan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Reni Nurul Muslimah

NPM 021120263

I. Screening Question

1. Apakah saudara mahasiswa aktif Universitas Pakuan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah saudara pernah mengakses media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah saudara pernah membeli produk *skincare* lokal ?
 - a. Ya → lanjut mengisi kuesioner
 - b. Tidak → stop mengisi kuesioner

II. Data Umum Responden

1. Nama :
2. NPM:
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
4. Fakultas :
 - a. FEB
 - b. FKIP
 - c. FISIP
 - d. FMIPA
 - e. TEKNIK
5. Uang saku per bulan :
 - a. <Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - c. >Rp. 1.500.000
6. Domisili :

- a. Kota Bogor
 - b. Kabupaten Bogor
 - c. Sukabumi & Sekitar
 - d. Jabodetabek
 - e. Jawa
 - f. Luar Jawa
7. Apakah saudara pengguna *skincare* lokal ?
- a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah saudara menyukai produk *skincare* lokal?
- a. Ya
 - b. Tidak
9. Seberapa sering saudara menggunakan media sosial?
- a. 1-2 Jam
 - b. 2-3 Jam
 - c. <3 Jam
 - d. >3 Jam
10. Platform media sosial yang sering digunakan?
- a. Instagram
 - b. Tiktok
 - c. Twitter
 - d. Facebook
 - e. Youtube
 - f. Lainnya
11. Berapa kali saudara membeli *skincare* lokal ?
- a. <3 kali
 - b. >3 kali
12. Apakah saudara pernah membeli produk perawatan selain *skincare* lokal ?
- a. Ya
 - b. Tidak
13. *Skincare* lokal yang sering saudara beli?
- a. Somethinc
 - b. Scarlett
 - c. Ms.Glow

- d. Avoskin
- e. Whitelab
- f. Azarine
- g. Lainnya

III. Daftar Pertanyaan

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom pilihan yang tersedia. Adapun tanda kolom sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pertanyaan *Brand Image*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keunggulan Asosiasi Merek						
1.	<i>Skincare</i> lokal memiliki banyak varian untuk setiap produknya					
2.	<i>Skincare</i> lokal memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas yang cukup baik					
Kekuatan Asosiasi Merek						
3.	<i>Skincare</i> lokal memberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui testimoni berupa iklan untuk setiap produknya					
4.	<i>Skincare</i> lokal memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya					
Keunikan Asosiasi Merek						
5.	<i>Skincare</i> lokal memiliki formulasi unik atau bahan-bahan alami yang digunakan, berbeda dengan formulasi yang digunakan merek <i>skincare</i> internasional					
6.	<i>Skincare</i> lokal memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat indonesia					

B. Pertanyaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Intensitas						
7.	Sering membaca <i>review</i> produk <i>skincare</i> lokal secara online dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian					
8.	Saya sering menulis <i>review</i> mengenai produk <i>skincare</i> lokal yang telah saya gunakan pada media sosial dan forum internet					
Valance of Opinion						
9.	Tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> lokal karena adanya <i>review</i> positif dari konsumen lain					
10.	Ragu untuk melakukan pembelian produk <i>skincare</i> lokal jika terdapat <i>review</i> negatif dari konsumen lain					
Konten						
11.	Saya mengetahui berbagai varian produk <i>Skincare</i> lokal melalui media sosial dan forum internet.					
12.	Media sosial dan forum internet <i>Skincare</i> lokal memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produknya.					

C. Pertanyaan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keputusan tentang produk						
13.	Membeli <i>skincare</i> lokal karena kemasannya menarik					
14.	Membeli <i>skincare</i> lokal karena banyak ragam varian produknya					
Keputusan tentang pilihan merek						
15.	Yakin membeli produk <i>skincare</i> lokal, <i>skincare</i> lokal merupakan produk yang sudah terkenal					
16.	<i>Skincare</i> lokal memiliki kualitas dan ketahanan produk yang unggul					
Kualitas tentang pilihan waktu						

17.	Pembelian produk <i>skincare</i> lokal dapat dilakukan kapan saja					
18.	Sering membeli produk <i>skincare</i> lokal karena banyak promosi yang ditawarkan					
Kualitas pilihan metode pembayaran						
19.	Membeli <i>skincare</i> lokal karena banyaknya pilihan metode pembayaran					
20.	Proses pembelian dan cara pembayaran produk <i>skincare</i> lokal sangat aman dan mudah					

Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Correlations								
		X101	X102	X103	X104	X105	X106	Jumlah
X101	Pearson Correlation	1	.937**	.951**	.967**	.967**	.983**	.984**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X102	Pearson Correlation	.937**	1	.982**	.965**	.965**	.951**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X103	Pearson Correlation	.951**	.982**	1	.945**	.982**	.929**	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X104	Pearson Correlation	.967**	.965**	.945**	1	.963**	.983**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X105	Pearson Correlation	.967**	.965**	.982**	.963**	1	.946**	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X106	Pearson Correlation	.983**	.951**	.929**	.983**	.946**	1	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.984**	.982**	.981**	.987**	.987**	.982**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.993	6

Lampiran 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Correlations								
		X201	X202	X203	X204	X205	X206	Jumlah
X201	Pearson Correlation	1	.756**	.826**	.861**	.852**	.881**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X202	Pearson Correlation	.756**	1	.801**	.762**	.688**	.734**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X203	Pearson Correlation	.826**	.801**	1	.851**	.906**	.888**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X204	Pearson Correlation	.861**	.762**	.851**	1	.831**	.811**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X205	Pearson Correlation	.852**	.688**	.906**	.831**	1	.943**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X206	Pearson Correlation	.881**	.734**	.888**	.811**	.943**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.934**	.853**	.950**	.923**	.941**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.966	6

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.974	8

Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46265785
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.062
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.978	1.023
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.978	1.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.407	2.502		2.561	.012
Brand Image	-.032	.057	-.056	-.554	.581
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	-.172	.085	-.203	-2.027	.045

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.466	3.633		3.432	.001
	Brand Image	.221	.083	.229	2.653	.009
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.649	.123	.455	5.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.466	3.633		3.432	.001
	Brand Image	.221	.083	.229	2.653	.009
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.649	.123	.455	5.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.953	2	43.476	19.911	.000 ^b
	Residual	211.797	97	2.183		
	Total	298.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image						

Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.276	1.47766
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image				

Lampiran 12 Hasil Penilaian Uji 100 Responden

No	Brand Image (X1)						Total X	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)						Total X2	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	5	4	4	35
2	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	5	4	5	35
3	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	5	4	37
4	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	5	4	4	26	5	5	4	3	5	4	4	5	35
6	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
7	5	4	4	3	4	4	24	5	5	5	5	4	5	29	5	3	4	5	5	4	5	5	36
8	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	4	5	4	4	4	35
9	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	4	4	4	5	35
10	4	5	3	5	3	4	24	4	3	5	3	5	4	24	3	5	4	4	4	5	4	5	34
11	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	5	4	5	4	5	35
12	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
13	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	4	5	4	5	4	35
14	5	5	2	5	4	4	25	4	5	3	4	4	5	25	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	4	4	5	4	5	5	27	5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	4	36
16	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	4	38
17	4	4	4	5	3	5	25	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	4	4	5	35
18	5	4	5	4	5	4	27	5	5	3	4	5	4	26	4	4	5	5	5	5	5	5	38
19	4	5	4	3	2	5	23	4	3	4	5	4	5	25	4	5	4	5	4	5	4	4	35
20	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
21	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
22	4	5	3	5	4	4	25	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	4	5	37
23	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	5	4	5	37
24	4	3	5	5	4	4	25	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	5	4	5	4	35
25	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	5	4	4	5	37
26	4	3	5	1	4	5	22	4	5	4	5	4	4	26	3	5	3	5	4	5	4	4	33
27	2	4	4	5	4	4	23	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	5	4	5	36
28	3	5	4	5	3	5	25	4	4	4	5	4	4	25	2	4	3	4	3	4	3	3	26
29	4	4	2	4	5	4	23	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	3	3	34
30	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	2	4	3	4	4	4	21	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	5	3	34
32	3	5	4	5	4	5	26	4	5	4	3	3	5	24	4	5	4	4	5	4	3	4	33
33	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	5	36
34	2	4	4	5	4	5	24	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	5	4	36
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	5	4	4	5	27	4	3	4	4	5	4	25	3	5	4	5	5	4	4	4	34
37	4	4	5	5	5	4	27	5	2	3	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	4	4	31
38	5	3	4	4	4	5	25	4	3	4	4	5	5	25	2	3	5	4	5	4	5	5	33
39	5	4	5	5	3	5	27	5	3	5	5	5	5	28	2	5	5	5	5	5	5	5	37
40	4	5	4	3	5	4	25	5	2	4	5	4	4	24	3	3	4	3	5	4	4	4	30
41	3	4	4	2	3	3	19	3	5	4	5	4	5	26	4	5	4	4	4	4	5	4	34
42	1	5	3	4	4	5	22	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	5	4	5	36
43	3	3	4	5	4	5	24	4	4	5	4	5	4	26	5	3	4	4	4	4	4	5	33
44	5	4	3	4	5	4	25	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	36
45	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	5	4	3	25	4	5	4	5	4	5	4	5	36
46	5	4	4	4	3	4	24	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
47	4	5	5	3	4	5	26	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
48	5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	3	4	5	25	4	4	5	4	5	4	5	4	35
49	5	5	5	3	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	5	5	5	4	5	38
50	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	5	5	4	27	4	4	5	4	5	4	5	4	35
51	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	5	4	4	5	37
52	5	4	3	4	5	4	25	4	5	3	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	5	4	34
53	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	4	4	4	34
54	5	4	5	4	4	5	27	5	5	3	5	5	4	27	4	5	4	5	5	4	4	5	37
55	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	4	5	4	4	4	4	4	34
56	5	4	4	3	4	5	25	3	5	5	4	5	4	26	4	4	5	4	5	5	4	4	35
57	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	4	5	5	4	5	5	38
58	5	4	3	4	3	5	24	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	4	4	5	4	5	35
59	4	5	5	3	5	4	26	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	5	4	5	4	35
60	5	4	4	4	5	5	27	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	4	5	36
61	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	4	4	5	5	5	38
62	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	5	4	34
63	4	5	5	3	5	4	26	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	5	4	5	5	37
64	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	5	4	5	4	5	37
65	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	4	5	4	5	4	35
66	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	5	4	5	37
67	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	36
68	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	5	37
69	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	5	4	4	5	36
70	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	4	5	36
71	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	4	5	4	5	36
72	4	4	5	5	3	4	25	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	5	4	5	36
73	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
74	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
75	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
76	4	4	3	4	5	4	24	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	4	5	4	5	4	36
77	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
78	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	5	4	36
79	5	5	5	4	4	5	28																