

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BATAM

Skripsi



**Oleh
Indah Lahitani Natasya Dasopang
190910336**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022/2023**

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Indah Lahitani Natasya Dasopang
190910336**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022/2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Indah Lahitani Natasya Dasopang

NPM : 190910336

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“**Pengaruh *Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Batam***” adalah hasil karya dari sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Indah Lahitani Natasya Dasopang

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 31 Januari 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sunargo', with a long horizontal flourish extending to the right.

Sunargo, S.E., M.Sc
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk bisa mengetahui bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* ketika mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, metode yang di pakai ialah metode penelitian kuantitatif. Kemudian, populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen yang menggunakan produk kosmetik wardah jenis suncreen pada kelurahan Sungai Jodoh. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan terhadap penelitian ini ialah menggunakan analisis linear berganda. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan memperlihatkan bahwa brand image dan brand awareness terbukti mampu mempengaruhi tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ewom dihasilkan negatif dan tidak signifikan adjusted (R²) yang memperoleh hasil sebesar . Sehingga hal ini bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 6,56%. Kemudian dari pada itu dijelaskan bahwa 6,56% dari keputusan pembelian dapat disimpulkan dengan moden yang sementara sehingga 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how brand image, electronic word of mouth and brand awareness influence purchasing decisions. In this study, the method used is a quantitative research method. Then, the population used is all consumers who use wardah cosmetic products of the sunscreen type in the Sungai Jodoh sub-district. The sampling technique used in this research is using multiple linear analysis. So, it can be concluded that the results of the tests carried out show that brand image and brand awareness are proven to be able to influence the level of significance of purchasing decisions. Meanwhile, ewom was negative and not significantly adjusted (R²) which obtained a yield of 6,56%. So this can explain the purchase decision variable of 6,56%. Then from that it was explained that 6,56% of purchasing decisions could be concluded with a temporary model so that the remaining 34,4% were influenced by other factors that were not included in this study.

Keyword: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Univeritas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E.,M.Sc. Selaku Dosen pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing Penulis dalam penulisan Skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Saya dedikasikan hasil perjuangan saya ini kepada alm. Ibu saya tercinta dan untuk Ayah yang selalu ada di titik terendah saya. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang paling membanggakan untuk saya.

Terimakasih juga untuk kakak saya Liza Agustin Dasopang dan adik-adik saya Fitri Khoirunnisah Dasopang dan Mhd. Fahri Dasopang terimakasih selalu menyemangati saya hingga saat ini.

7. Untuk teman sekaligus orang yang selalu ada untuk saya di saat suka maupun duka: Henri Yansa Perinando, terimakasih sudah menemani saya dari awal hingga akhir menyelesaikan perkuliahan ini. Untuk sahabat tercinta; Mutiara Nur Afifah terimakasih sudah selalu membantu segala hal, semua terasa lebih mudah ketika kita bersama.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Program Studi Manajemen angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas belajar penulis.

Semoga bimbingan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan dan mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 31 Januari 2023

Penulis

Indah Lahitani Natasya Dasopang
190910336

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	I
Halaman Sampul	I
Halaman Pengesahan.....	IV
Abstrak.....	VI
<i>Abstract</i>	VII
Kata Pengantar	VIII
Daftar Isi	XI
Daftar Gambar	XV
Daftar Tabel.....	XVI
Daftar Rumus.....	XVII
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
Bab II Tinjauan Pustaka	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Dimensi- Dimensi Dalam Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	20
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.1.3.2 Faktor Penentu <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22

2.1.3.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	25
2.1.4.3 Faktor Penentu <i>Brand Awareness</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image, Ewom Dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	30
2.4 Hipotesis	32
Bab III Metode Penelitian	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sifat Penelitian.....	34
3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2 Periode Penelitian	35
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Tehnik Penentuan Besar Sampel	35
3.4.3 Tehnik Sampling	36
3.5 Sumber Data	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7. Defenisi Operasional Variabel.....	38
3.8 Metode Analisa Data.....	40
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2 Uji Kualitas Instrumen	42
3.8.2.1 Uji Validitas	42
3.8.2.2 Uji Realibitas.....	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	43

3.8.3.1	Uji Normalitas	44
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas	44
3.8.3.3	Uji Multikolinearitas	44
3.8.4	Uji Hipotesis	45
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.8.4.3	Uji T	46
3.8.4.4	Uji F	46
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan	49
4.2	Karakteristik Profil Responden	49
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	49
4.2.2	Usia Responden	50
4.2.3	Jangka Waktu Pemakaian Responden	50
4.3	Analisis Deskriptif	51
4.3.1	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	51
4.3.2	Deskriptif Variabel <i>Ewom</i>	52
4.3.3	Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
4.3.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.4	Uji Kualitas Data	56
4.4.1	Uji Validitas	56
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1	Uji Normalitas	59
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastitas	60
4.5.3	Uji Multikolinearitas	61
4.6	Uji Pengaruh	62
4.6.1	Analisis Linear Berganda	62
4.6.2	Hasil Uji Determinasi (R^2)	64
4.7	Hasil Uji Hipotesis	65
4.7.1	Hasil Uji T	65

4.7.2 Uji F.....	66
4.8 Pembahasan	67
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.8.2 Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Awariness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Image, Ewom Dan Brand Awariness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	69
Bab V Simpulan Dan Saran	73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
Daftar Pustaka	75
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	31
Gambar 4 2 Logo Perusahaan Wardah	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Sunscreen Lokal Tahun 2022.....	3
Tabel 1. 2 Review Sunscreen Wardah Dari Kalangan <i>Youtuber</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2. 1 Lanjutan	28
Tabel 2. 1 Lanjutan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner.....	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Rentang Skala	42
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	50
Tabel 4. 3 Jangka Waktu Pemakaian	50
Tabel 4. 4 Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4. 5 Hasil Deskriptif Variabel <i>Ewom</i>	52
Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Awariness</i>	53
Tabel 4. 7 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Ewom</i> (X2).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awariness</i> (X3)	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficientsa	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3 1 Rumus Lemeshow	36
Rumus 3 2 Rentang Skala	41
Rumus 3 3 Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3 4 Koefisien determinasi	46
Rumus 3 5 Uji T	46
Rumus 3 6 Uji statistik F	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini banyak kalangan yang mengutamakan penampilan yang menarik, terlebih bagi setiap wanita yang biasa dikaitkan dengan kecantikan dan juga keindahan. Sehingga bisa digunakan sebagai sebuah sarana bagi konsumen guna mendeskripsikan diri dengan cara sosial dimata masyarakat. Dengan berjalannya waktu bagi mereka yang menggunakan kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer sama seperti kebutuhan makanan dan juga minuman ataupun kebutuhan pangan, kebutuhan sandang pakaian maupun kebutuhan papan.

Seperti yang kita ketahui bahwa ketika seseorang memakai produk, setiap konsumen akan mencoba untuk menggali beberapa informasi yang dianggap perlu guna mengambil keputusan. Pada umumnya sebuah ketertarikan yang dialami seorang konsumen untuk membeli sebuah produk di pengaruhi oleh dorongan yang dirasakan oleh diri sendiri seorang konsumen guna untuk membeli dan juga memiliki produk, sehingga konsumen memiliki daya tarik guna membeli beberapa produk yang di inginkan, sehingga keputusan tersebut mampu mendorong setiap konsumen untuk mengambil keputusan atas masalah apa yang mereka hadapi. Keputusan tersebut akan berpengaruh terhadap seorang untuk melakukan pembelian ataupun sebaliknya mengenai suatu produk. Tingginya angka pembelian merupakan salah satu hal yang paling di inginkan oleh seluruh perusahaan, maka dari itu adanya keputusan pembelian yang meningkat akan menunjukkan bahwa produk ataupun suatu jasa tersebut mampu menarik perhatian setiap konsumen.

Salah satu merek kosmetik yang memiliki citra merek yang baik dan banyak dicari di pasaran adalah merek kosmetik Wardah. Keunikan yang menjadi ciri khas produk ini ialah menjadi pelopor lisensi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) sejak tahun 1999 dan sampai saat ini mendapat citra merek kosmetik halal dikalangan masyarakat, serta citra merek yang mereka tampilkan merupakan satu-satunya merek yang target pasarnya ialah konsumen muslimah. Produk kecantikan pada dasarnya juga merupakan hal yang diperhatikan mengenai halal dan tidaknya, di karenakan biasanya produk kecantikan banyak menggunakan bahan kimia dan bahan dasar lainnya yang dapat menyebabkan iritasi kulit. Sehingga diharapkan setiap konsumen terlebih kalangan wanita diharapkan mampu lebih cermat ketika ingin membeli produk agar tidak mengganggu kesehatan kulit. Namun, produk Wardah tentunya tidak hanya cocok untuk kaum wanita muslimah, produk ini ditunjukkan untuk setiap wanita Indonesia yang ingin merasa aman dan nyaman menggunakan kosmetik.

Sekarang ini, perusahaan diantara pengusaha kosmetik semakin ketat dan berinovatif, sehingga banyak sekali perusahaan junior bahkan senior yang selalu menawarkan produk terbaru mereka. Fenomena tersebut dijadikan oleh setiap perusahaan sebagai ajang untuk memperkenalkan produk Suncreen mereka. Banyaknya anekaragam Suncreen yang ada mendorong setiap konsumen untuk selalu melakukan identifikasi terhadap pengambilan keputusan ketika menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kebutuhan mereka.

Ajang tersebut dijadikan sebagai sebuah sarana kompetisi sehingga banyak merek kosmetik baru yang terus muncul dengan berbagai jenis SPF dan dengan varian warna yang dikondisikan dengan kulit konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari banyaknya produk kosmetik yang sudah menjadi favorit kalangan kosnsumen yang sudah di rangkum oleh compas.co.id mengenai 10 jenis produk Suncreen lokal terlaris di tahun 2022 yang ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Suncreen Lokal Tahun 2022

No Peringkat	Brand	SPF	Pengguna
1	Azarine	45 PA++++	49,33 %
2	Emina	30	19,73 %
3	Madame Gie	50 PA++++	12,31 %
4	Wardah	50 PA+++	10,26%
5	Carasun	45 PA++++	6,40%
6	Something	50+ PA++++	2,24 %
7	Whitelab	50++ PA++++	1,34 %
8	Avoskin	50 PA++++	0,71%
9	Erha	50 PA+++	0, 58%
10	Lacoco en Nature	50 PA++	0,24 %

Sumber: Compas.co.id (2022)

Berdasarkan tabel di atas kesimpulan yang bisa ditarik yaitu produk kosmetik Wardah jenis suncreen berada di urutan ke lima dengan minat pembeli sebesar 10,26 %. Wardah memiliki empat komeptitor yang saat ini berada di atasnya. Hal tersebut membuktikan bahwa sampai saat ini produk kosmetik wardah belum menjadi incaran pertama setiap wanita. Populernya produk kosmetik Wardah tidak terlepas dari kegiatan promosi. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial kini mampu menguasai pasar dengan *budget* yang terjangkau sehingga tidak sedikit perusahaan di bidang kosmetik yang ikut serta menjadi bagian dari *electronic word of mouth* atau sering disingkat dengan sebutan ewom yang mana

seperti kita ketahui bahwa hal tersebut mampu mempengaruhi dan juga membentuk perilaku konsumen.

Fenomena yang terjadi pada ewom yang ada pada media sosial menjadi salah satu pendorong seseorang ketika hendak membeli sesuatu terkhusus produk kosmetik. Biasanya konsumen akan lebih cenderung melihat *review* yang ada terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk. Apakah *review* tersebut lebih mengarah ke arah yang positif ataupun ke arah yang negatif. Semakin banyak proses ewom yang terjadi di media sosial ataupun *sharing platform* sehingga hal tersebut membantu konsumen ketika hendak memutuskan untuk memilih produk yang ingin dibeli. Tidak bisa dipungkiri bahwa ewom pada saat ini sangat mempengaruhi dan memberikan peran yang sangat penting bagi setiap konsumen ketika menentukan pembeliannya.

Media sosial dianggap sangat memudahkan siapa saja terlebih pada kalangan wanita ketika ingin mencari rekomendasi ataupun referensi hingga akhirnya menentukan apakah jadi membeli atau tidak. Contohnya ialah beberapa *platform* media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram* bahkan *youtube*. Salah satu *platform* yang menjadi incaran setiap wanita untuk mencari *review* mengenai produk Sunscreen ialah *Youtube*. *Youtube* merupakan sebuah situs dimana para penggunanya dapat menonton, membagikan *video klip* ataupun dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang ada di bawah *klip video youtube*. *Video review (vlogging)* dan *live streaming* dapat digunakan sebagai alat sosial media marketing.

Banyak sekali para *beauty vlogger* terkenal yang telah bercentang biru ataupun *verified* yang telah memberikan *review* produk Wardah contohnya seperti Ririe

Prams, Ester wijaya, Jiglyciouss dan beberapa *selebgram* yang lain. Karya yang mereka hadirkan disambut dengan sangat baik oleh banyak penggemar ataupun konsumen yang hanya sekedar ingin mencari *review*. Hal tersebut bisa dibuktikan melalui banyaknya *followers* ataupun *viewers* di setiap vidio yang mereka *upload*. Sehingga ulasan produk ataupun ewom yang diberikan oleh pelaku *youtube* mempengaruhi siapapun konsumen yang telah menonton *youtube* yang mereka ciptakan untuk memutuskan membelin suncreen merek Wardah.

Tabel 1. 2 *Review* suncreen Wardah dari kalangan *youtuber*

No	Media Elektronik	Keterangan
1	Youtube (https://youtu.be/IyQb3AFzM1M) Di akses pada 28 Desember 2022	Seorang <i>youtuber</i> Ririe Prams, sudah di tonton dua puluh tujuh ribu kali mengatakan bahwa Sun Stick Wardah lumayan sedikit berat dan lengket ketika di aplikasikan ke wajah. Kemudian dikarenakan suncreen ini berbentuk batang yang mana membuat pengaplikasian ke beberapa bagian tidak terlalu merata dan juga Ririe Prams menyatakan bahwa suncreen ini tidak di rekomendasikan kepada jenis wajah yang berminyak.
2	Youtube https://youtu.be/1ZouClEWD7c Di akses pada 28 Desember 2022	Seorang <i>youtuber</i> dengan nama akun Jiglyciouss yang sudah di tonton lima belas ribu kali mengatakan bahwa setelah mengaplikasikan sun stick ini di atas <i>make up</i> menyebabkan seluruh wajah menjadi gatal. Sehingga Jiglyciouss menyarankan untuk menggunakan produk ini sebelum menggunakan <i>make up</i> .
3	Youtube https://youtu.be/z_eYi9LH2Q Di akses pada 28 Desember 2022	Seorang <i>youtuber</i> dengan nama akun Ratu Adellya yang sudah di tonton empat puluh empat ribu kali mengatakan statement yang berbanding terbalik dengan <i>youtuber</i> Jiglyciouss bahwa sun stick wardah sama sekali tidak lengket ataupun gatal di wajah. Hanya saja sun stick ini mempunyai tekstur yang <i>smooth</i> tetapi sama sekali tidak mengangkat <i>make up</i> ketika <i>retouch</i> sun sctik ini.

Tabel 1.2 Lanjutan

4	<p>Youtube https://youtu.be/izM9ahr8m-Q Di akses pada 28 Desember 2022</p>	<p>Elsa Sylvia seorang <i>youtuber</i> dalam vidio nya yang sudah di saksikan oleh 6,8 ribu kali. Ketika memberikan <i>review</i> terhadap sun stick wardah mengatakan bahwa produk tersebut baik dan tidak lengket sama sekali, hanya saja untuk kondisi ibu hamil ataupun kulit yang cenderung sensitif tetap ia himbaukan untuk berhati-hati dan sebaiknya mengaplikasikan <i>sun stick</i> tersebut terlebih dahulu ke punggung tangan untuk mengetahui bagaimana jenis produk tersebut.</p>
---	---	--

Sumber: Youtube, Tahun 2022.

Terdapat dua persamaan fenomena yang ada pada produk suncreen Wardah yaitu tekstrur transparan yang dianggap terlalu lengket ke wajah menyebabkan wajah terasa sedikit gatal. Namun, walaupun demikian suncreen Wardah dengan SPF 50 ini di dedikasikan untuk kulit wajah yang berminyak dan berjerawat sehingga selain di gunakan sebagai sunscreen juga bisa sekaligus menjadi premier sebelum menggunakan *make up*, jadi tidak perlu harus dua kali pengaplikasian ke wajah hanya cukup memakai Suncreen.

Fenomena ewom pada beberapa media sosial dijadikan sebagai sebuah penentu seseorang ketika membeli suatu produk terkhusus kosmetik. Biasanya sebelum melakukan suatu pembelian konsumen akan melihat *review* untuk melihat apakah suatu produk mengarah pada hal positif atau negatif. Ketika suatu produk mengarah pada arah yang baik ataupun positif akan mengambil keputusan untuk membeli. Begitu juga sebaliknya, apabila suatu ulasan menunjukkan hal yang negatif terhadap suatu produk maka hal tersebut akan membuat seorang konsumen berfikir kembali untuk melakukan suatu pembelian. Sehingga, ketika semakin

banyak proses ewom yang dilakukan pada suatu media sosial ataupun *flat foam* akan membantu seorang konsumen ketika memutuskan pilihan untuk membeli sesuatu. Maka dari itu, kini ewom sudah dianggap menjadi suatu prasarana yang mampu mempengaruhi seseorang ketika melakukan suatu pembelian.

Menurut Keller dalam Muthiah & Setiawan (2019) bahwa kesadaran merek diciptakan dan juga ditingkatkan dengan cara mengingatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen mengenal merek tersebut. Ketika seseorang secara sadar mengetahui suatu merek biasanya orang tersebut akan tertarik untuk memutuskan melakukan suatu pembelian, lain halnya dengan seseorang yang tidak menyadari atas suatu merek maka akan ragu ketika memutuskan untuk membeli sesuatu bahkan tidak jadi untuk memutuskan membeli. Maka dari itu, diharapkan dengan adanya *brand awareness* maka akan membantu seseorang untuk mengenal dan mengingat suatu merek ataupun produk tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muthiah & Setiawan (2019) mengatakan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa zaman modern seperti saat ini banyak sekali jenis kosmetik yang berasal dari luar negeri telah memasuki tanah air dengan kualitas yang terbilang baik dan memiliki harga yang lumayan murah sehingga dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang saat ini kerap memilih kosmetik yang berasal dari luar negeri. Ditambah lagi masyarakat Indonesia cenderung sebagai masyarakat yang memiliki sifat gengsi yang lumayan tinggi sehingga hal tersebut menjadi salah satu pendorong kalangan masyarakat untuk membanggakan diri mereka ketika memakai produk luar negeri. Selain itu,

banyak kalangan *influencer* yang menggunakan produk luar negeri kemudian mereview produk tersebut di kanal *youtube* pribadi mereka sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi pikiran kalangan masyarakat ketika menilai suatu produk kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya kalangan masyarakat dari remaja hingga dewasa sangat *aware* terhadap kosmetik luar negeri jika dibandingkan dengan kosmetik lokal. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya inkonsistensi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Wardah merupakan *brand* kosmetik Indonesia yang dikenal oleh masyarakat sebagai produk halal yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI), didirikan oleh Ibu Nurhayati Subakat yang hingga saat ini masih memegang kuasa sebagai Komisaris PT. PTI. Wardah selalu mengedepankan kualitas guna mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Setelah 20 tahun hadir di tengah masyarakat, semenjak hadir dengan labelisasi halal kini Wardah sudah memperlihatkan tingginya peminatan akan produk yang bersertifikat halal. Keinginan ini tidak hanya dari kalangan komunitas muslim tetapi juga oleh kalangan non muslim yang sudah menyadari bahwa kosmetik yang memiliki sertifikasi halal menjadi sebuah gaya hidup. Yang mana label halal dapat menjadi suatu jaminan dengan keamanan dan kualitas yang baik.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya memperlihatkan banyak sekali penelitian yang berhubungan dengan variabel citra merek, *ewom* dan juga *brand awareness* hal tersebut mendorong penulis untuk menguji kembali secara luas dan memperhatikan kembali apakah variabel tersebut masih layak untuk dikaji ulang. Hapsila & Astarina (2020) menjelaskan pada penelitian yang mereka

lakukan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian, yang mana responden menganggap bahwa PT. Paragon Technology And Innovation sepenuhnya mempunyai citra merek yang dapat dikatakan baik maka dari itu diharapkan perusahaan tersebut tetap menjaga agar citra perusahaan ataupun produk mampu terus mendapatkan loyalitas maupun kepercayaan sepenuhnya dari masyarakat.

Kemudian menurut Yulianty & Mauludy (2019) *ewom* tidak memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai atau bobot *rerate* di variabel *ewom* tidak mewakili atau menopang *rerate* di variabel keputusan pembelian sehingga menjadi tidak berpengaruh. Hal ini bisa dijelaskan dengan teori adanya *outliers*, *outliner* adalah data yang aneh bisa jadi keanehan ini karena salah dalam mengetri data, bisa jadi individu yang memang unik, berbeda dengan kebanyakan akibat dari *outlier* ini eror standar akan meningkat. Sedangkan variabel *brand awarness* memiliki kesamaan dengan *ewom* dimana *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan sekarang ini sudah banyak sekali produk kosmetik dari luar negeri yang mulai masuk ke ranah nasional yang mana kualitas yang baik tetapi dengan harga yang relatif murah sehingga banyak masyarakat yang akhirnya memutuskan untuk memilih produk luar negri. Selain kualitas dan harga yang menarik, *brand* luar negeri dianggap memiliki citra yang baik sehingga kalangan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat gengsi merasa bangga menggunakan produk luar negeri. Selain itu bukan sedikit dari selebgram atau *youtuber* Indonesia yang memberikan *review* mengenai produk luar negeri tersebut

sehingga memicu banyak masyarakat berbondong- bondong ingin mencoba merek tersebut. Maka dari itu kesimpulan yang dapat ditarik ialah masih banyak kalangan masyarakat khususnya remaja yang tidak *aware* terhadap kosmetik lokal. (Muthiah & Setiawan, 2019). Sehingga peneliti meninjau setiap keputusan pembelian terhadap latar belakang yang sudah dijabarkan, dengan itu peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mounth* dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rangkaian latar belakang yang ada di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan, antara lain:

1. Citra merek kosmetik produk sunscreen Wardah berada di urutan ke lima
2. *Review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* yang sudah memiliki akun yang *ter-verified* mengatakan bahwa Sunscreen Wardah memiliki tekstur yang lengket dan tidak nyaman di pakai di luar ruangan
3. Adanya Inkonsistensi *brand awarness* terhadap keputusan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu meluas dalam pembahasannya, perlu kiranya penulis memberikan batasan-batasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian diambil dari masyarakat Kelurahan Sungai Jodoh
2. Jenis produk yang dijadikan bahan penelitian ialah Sunscreen Wardah
3. Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *ewom* dan *brand awarness* dalam keputusan pembelian produk Wardah

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian muncul dari latar belakang yang dijelaskan oleh penulis, yakni:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah ewom berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *brand awarness* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *brand image*, ewom dan *brand awarness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarnees* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan ewom dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Ada 2 manfaat teoritis penelitian ini, yaitu:

1. Meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, metodologi, keterampilan berpikir ilmiah dan sistematis serta pengalaman penulis dalam menyusun wacana.
2. Sebagai referensi perpustakaan akademik untuk menganalisis pada tahun selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kosmetik wardah yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan (*input*) dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepastakaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini merupakan penerapan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran yang didapat peneliti selama mengikuti perkuliahan dan hasil penelitian merupakan tambahan pengetahuan.

4. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya bisa dijadikan sebagai referensi alternatif dan bisa menjadi panduan tambahan terhadap penelitian kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Putri & Patrikha (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keyakinan dan kepuasan diri ketika membeli suatu produk ataupun memakai jasa guna untuk kepentingan individual, dengan mempertimbangkan berbagai faktor ataupun resiko yang barangkali timbul akibat perubahan produk ataupun jasa merupakan sikap individu atau konsumen yang bersedia menerima resiko yang mungkin akan terjadi. Konsumen menganggap bahwa keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang mereka miliki guna melakukan pembelian terhadap sebuah produk ataupun jasa menggunakan banyak pertimbangan.

Menurut Hapsila & Astarina (2020) keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan adanya faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal tidak hanya tumbuh melalui tingkat pendapatan konsumen, tetapi juga dari konsumen itu sendiri, contohnya kemauan, keinginan, selera ataupun sikap dan karakteristik seorang konsumen pada saat itu. Pada awalnya tahapan pada pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, berawal dari adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen sehingga kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan banyak sekali alternatif maka dari itu sangat pentingnya dilakukan suatu observasi sehingga mampu mencari alternatif yang paling dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen berisi mengenai perilaku seseorang ataupun kalangan organisasi ketika ingin melakukan pembelian, memilih suatu barang dan kemudian memakai suatu barang maupun jasa ataupun mempunyai suatu pengalaman yang berguna untuk memenuhi perlengkapan sehari-hari (Habibah *et al.* 2018). Maka dari itu, keputusan pembelian dianggap hal yang penting dikarenakan hal tersebut menjadi salah satu ujung tombak yang dimiliki oleh kalangan perusahaan guna untuk menjalankan strategi yang sudah dirancang sedemikian rupa. Sehingga sebuah perusahaan yang dikatakan baik ialah sebuah perusahaan yang mengerti dan juga memahami apa saja yang sudah menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dengan adanya kumpulan pengertian dari beberapa ahli, maka kesimpulan yang bisa ditarik ialah keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, barang ataupun jasa dengan mempertimbangkan banyak hal. Hal tersebut dilakukan guna untuk mendeskripsikan sejauh mana perusahaan mampu memasarkan barang yang mereka hasilkan kepada masyarakat luas.

2.1.1.2 Dimensi- Dimensi Dalam Keputusan Pembelian

Faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022):

1. Faktor Personal

Mencakup beberapa hal seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, budaya, pekerjaan, situasi keuangan, kepribadian, gaya hidup dan citra diri.

2. Faktor Psikologi

Mencakup beberapa aspek seperti motivasi, suatu tanggapan mengenai suatu hal, *attitude*, pembelajaran dan kepercayaan.

3. Faktor Sosial

Dapat di perhatikan melalui hubungan dengan keluarga, teman dan orang tua ketika mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Eratnya hubungan dengan keluarga, teman ataupun keluarga maka keputusan masyarakat terhadap pembelian akan semakin tinggi pula.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrng dalam Kolinug *et al* (2022) yaitu, :

1. Pengenalan kebutuhan

Ialah proses awal terhadap pengambilan keputusan pembelian dimana masyarakat ataupun konsumen mampu mengenali kebutuhan bahkan msalahnya.

2. Pencarian informasi

Ialah salah satu tahapan di dalam tahapan keputusan pembelian sehingga konsumen menginginkan tambahan informasi sehingga konsumen mampu menerima perhatian dengan aktif ketika mencari suatu informasi.

3. Evaluasi alternatif

Ialah suatu proses yang terjadi pada keputusan pembelian sehingga pembeli mampu menemukan suatu informasi guna mampu

mengobservasi suatu merek yang lain dari beberapa kelompok.

4. Keputusan pembelian

Ialah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian mengenai sebuah *brand* yang paling diminati.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Ialah tahapan suatu keputusan pembelian yang mana seseorang melakukan suatu tindakan setelah membeli suatu barang yang didasarkan oleh puasnya seseorang ataupun sebaliknya.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Lesmana & Ayu (2019) *Brand image* ialah bagaimana suatu konsumen berpendapat bahwa sebuah brand secara nyata ataupun pendapat konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan itu sendiri. Sehingga banyak sekali faktor yang terjadi diluar kendali sebuah perusahaan. *Brand image* dapat di defenisikan sebagai salah satu alternatif yang ada di benak konsumen ketika memikirkan salah satu merek. Dari pemikiran tersebut akan muncul penilaian yang mengarah ke arah yang positif atau negatif sehingga hal tersebut mampu memicu minat beli pada suatu merek. Selain hal tersebut cita merek juga dianggap sebagai bagaimana seorang konsumen mampu memahami suatu merek yang disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ataupun mengenai suatu informasi yang di dapatkan oleh konsumen tersebut.

Dalam keputusan pembelian ada salah satu penyebab utama yang mampu mempengaruhi seorang konsumen yaitu adanya niat yang dimiliki oleh seorang

konsumen. Penyebab lainnya adalah produk itu sendiri ataupun kesadaran masyarakat mengenai suatu produk tersebut. Citra merek bisa menjadi positif ataupun negatif bergantung kepada bagaimana persepsi seorang konsumen. Maka dari itu, semakin tinggi persaingan yang ada pada industri produk kosmetik menghadirkan berbagai jenis produk kosmetik yang terbilang mirip. Maka dari itu dengan adanya merek ataupun *brand* yang baik dihadapan konsumen sangat perlu dilakukan oleh setiap perusahaan (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022).

Kotler dan Lee dalam Habibah *et al* (2018) mengatakan *brand image* ialah bagaimana konsumen memikirkannya, merasakan dan mampu berbuat sesuatu kepada suatu merek. Dapat dikatakan bahwa merek mempunyai peran yang lumayan tinggi pada pasar, merek yang di pilih oleh masyarakat ialah merek yang mempunyai daya tarik tersendiri yang hanya dimiliki oleh merek tersebut dan tidak ditemukan oleh merek yang lain. Merek sudah ada dalam benak konsumen maka dari itu dapat dikatakan bahwa persaingan yang saat ini di alami oleh perusahaan ialah persaingan mengenai persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk.

Berdasarkan penelitian dari beberapa ahli yang di uraikan di atas kesimpulan yang bisa di tarik ialah bahwa citra merek ialah sebuah pemikiran ataupun persepsi masyarakat ataupun konsumen kepada sebuah produk tertentu yang dibentuk melalui sebuah informasi yang didapatkan oleh konsumen dengan cara yang langsung ataupun tidak langsung. Citra merek juga bisa dikatakan sebagai suatu rangkaian asosiasi yang terdapat pada diri konsumen mengenai suatu produk yang terbiasa terstruktur sehingga membentuk sebuah makna. Dengan adanya suatu hubungan terhadap merek maka akan semakin kuat ketika berdasarkan pada suatu

pengalaman dan mendapatkan suatu informasi.

2.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Habibah *et al* (2018) *brand image* mempunyai beberapa manfaat penting, yaitu:

1. Suatu merek yang di keluarkan oleh perusahaan dengan nilai atau mutu yang berkualitas.
2. Suatu produk yang dipercayai oleh masyarakat
3. Suatu kegunaan produk yang berkaitan dengan fungsi prouduk tersebut kemudian memberikan manfaat kepada konsumen.
4. Suatu jasa yang memiliki hubungan dengan perusahaan ketika memberikan pelayanan terhadap konsumen.
5. Suatu Risiko yang berhubungan dengan keuntungan atau kerugian yang dihadapi oleh masyarakat.
6. Biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat yang ketika membeli suatu produk sehingga jumlah tersebut mampu mempengaruhi suatu citra pada perusahaan.

3.1.2.2 Indikator Citra Merek

Menurut Astuti *et al* (2021) Indikator yang diperoleh guna membangun citra merek ialah sebagai berikut:

- a. Citra Produk (*Product Image*),

Presepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai suatu jasa ataupun barang seperti produk, logo jaminan serta keuntungan yang didapatkan oleh seorang konsumen.

b. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Perasaan seseorang mengenai suatu perusahaan ketika menghasilkan suatu produk, barang ataupun jasa termasuk reputasi, relasi bisnis, kredibilitas dan juga pengguna.

c. Citra Pemakai (*User Image*)

Perasaan seseorang ketika menggunakan suatu barang ataupun jasa, persepsi yang dirasakan oleh si pemakai ataupun orang sekitarnya.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Yulianty & Mauludy (2019) penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth (wom)* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth (ewom)*. Efektifitas dari ewom lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi wom di dunia *offline*, karena aksebilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Ewom adalah bagaimana seseorang memberikan pendapat ketika sudah pernah membeli ataupun memakai suatu barang ataupun jasa sehingga pendapat tersebut mampu dilihat secara positif ataupun negatif, kemudian pendapat tersebut bisa di baca ataupun dilihat oleh kalanga konsumen melalui media sosial. Seperti yang diketahui bahwa saat ini banyak sekali konsumen yang mencari berbagai referensi dengan cara mencari bagaimana pendapat seseorang yang berpengaruh mengenai suatu produk sehingga hal tersebut membantu seseorang untuk yakin ketikan mengambil suatu keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap

suatu produk ataupun jasa supaya tidak adanya rasa kecewa setelah melakukan pembelian (Yulianty & Mauludy, 2019).

Ewom ialah suatu pengembangan *word of mouth* atau yang di singkat wom. Wom ialah suatu komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh satu orang ataupun lebih dengan menggunakan internet. Pada media sosila berisi banyak sekali ulasan yang di berikan oleh pembeli kemudian berikan tanggapan oleh penjual ketika melakukan transaksi jual beli produk. Banyak masyarakat ataupun pebisnis yang diuntungkan ketika menggunakan ewom dikarenakan media sosial adalah salah satu *flat foam* yang dijadikan sebagai sebuah sarana untuk mempromosikan suatu produk (Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati, 2021).

2.1.3.2 Faktor Penentu *Electronic Word of Mouth*

Terdapat beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Zahra *et al* (2021):

1. *Intensity*, intensitas merupakan kekuatan di *electronic word of mouth* merupakan banyaknya penilaian yang diungkapkan para konsumen di sebuah sosial media.
2. *Positive Valence*, evaluasi positif yang diberikan konsumen berkaitan dengan sebuah merek.
3. *Negative Valence*, evaluasi negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu brand.
4. *Content*, konten informasi dari platform di internet yang terkait oleh sebuah produk.

2.1.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Benowati & Purba (2020) dibawah ini adalah beberapa faktor penentu ketika memperkirakan ewom:

1. Kredibilitas Pada Ewom

Kredibilitas mengacu pada bagaimanakah konsumen baik individu atau organisasi, mampu percaya terhadap rekomendasi yang dipercaya. Konsumen akan membeli jika merasa saran dan suatu komentar dapat dipercaya.

2. Kualitas Pada Ewom

Kualitas ewom di ilustrasikan dengan kemampuan yang membuat konsumen yakin terhadap informasi yang sampai kepada mereka. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian apabila informasi yang diberikan jelas, dapat dipahami dan dianggap bermanfaat.

3. Kuantitas Pada Ewom

Konsumen menginginkan informasi mengenai sesuatu yang mereka minati guna untuk memperkecil adanya kesalahan dan risiko. Sehingga hasil yang diterima konsumen dari penjumlahan informasi tersebut mampu mendorong keputusan pembelian.

2.1.4. *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Supangkat & Pudjoprastyono (2022) Menyatakan bahwa *brand awarneness* ialah suatu kemampuan dan juga kapasitas konsumen ataupun kesadaran potensial untuk mengenali bagian dari merek tertentu ataupun mengingat kembali merek

tersebut. Ketika seorang konsumen menyadari suatu *brand* dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut pasti mempunyai keinginan untuk membeli barang tersebut, berbanding terbalik dengan konsumen yang ketika tidak menyadari hal tersebut maka mereka tidak akan mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu dapat dikatakan jika seseorang mempunyai *brand awareness* yang baik maka akan mampu mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut mengingat produk suatu *brand*.

Brand awareness dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang ketika mampu mengingat dan mengetahui suatu *brand* adalah bagian dari suatu produk. (Muthiah & Setiawan, 2019). Maka dari itu semenjak adanya *brand awareness* banyak masyarakat yang mampu mengenali suatu produk sehingga hal tersebut mampu menimbulkan keinginan masyarakat ataupun konsumen untuk membeli produk yang pastinya lebih mereka kenali dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenali. Apabila merek tersebut mempunyai kualitas yang tinggi maka hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya oleh konsumen.

Handayani dalam Astuti *et al* (2021) mengatakan bahwa kesadaran merek ialah bagaimana seorang konsumen secara pasti mampu mengenal ataupun mempunyai daya ingat yang baik mengenai suatu brand tersebut masuk ke dalam suatu produk tertentu. Ketika seseorang menyadari dan juga mengetahui mengenai sebuah brand maka mereka pasti akan mempunyai ketertarikan dan juga mempunyai niat agar bisa mencoba melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu, berbanding terbalik dengan seseorang yang sama sekali tidak mengetahui

dan tidak menyadari hal tersebut maka pastinya orang tersebut tidak akan merasakan adanya ketertarikan untuk mencoba bahkan membeli produk tersebut dikarenakan adanya keraguan mereka terhadap produk tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek yang baik maka akan memberikan ingatan yang baik yang dimiliki seorang konsumen mengenai suatu produk tertentu.

Berdasarkan beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand awarness mampu menunjukkan bagaimana pelanggan mampu mengenali suatu produk yang dijual. Hal tersebut dapat diketahui dari bagaimana cara pelanggan merespon setiap kali melihat sebuah produk. Ketika pelanggan mulai mengacuhkan suatu produk dapat dikatakan bahwa *brand awarness* dari produk tersebut masih terbilang rendah. Maka dari itu membangun sebuah *brand awarness* merupakan langkah yang sangat tepat guna memasarkan perодук maupun perusahaan, terutama ketika awal merintis sebuah bisnis.

2.1.4.2 Indikator Brand Awarness

Dibawah ini adalah beberapa indikator ketika memperkirakan *brand awareness* menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022):

1. *Brand recall*

Ialah takaran kualitatif mengenai sebaik apakah brand ketika dikaitkan kepada jenis produk ataupun level produk oleh konsumen.

2. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Ialah sebuah konsep yang digunakan pada suatu iklan yang mengarah pada seorang konsumen yang mempunyai kemampuan ketika mampu mengenali suatu merek tertentu berdasarkan karakteristiknya.

3. Minat Beli (*Purchase*)

Purchase adalah suatu keputusan yang diambil konsumen ketika sedang berbelanja untuk membeli sebuah produk.

4. *Brand consumption*

Brand consumption adalah matrik yang mencakup pilihan konsumen saat membeli produk. Konsumsi merek dapat disadarkan pada kesadaran, perasaan dan perilaku dalam mendengar dan menggunakan merek.

2.1.4.3 Faktor penentu *Brand Awarness*

Dengan adanya keberadaan *brand awarness*, memperoleh beberapa faktor penentu menurut Kapferer dalam Supangkat & Pudjoprastyono (2022):

1. Kualitas produk

Ialah bagaiman suatu produk mempunyai kemampuan ketika menjalankan fungsi yang dimilikinya, yang mana kemampuan tersebut mencakup kapabilitas, ketelitian maupun ketahanan yang dimiliki oleh suatu produk.

2. Periklanan

Adalah suatu *flat foam* berbayar yang di lakukan oleh seseorang yang ingin mempromosikan barang yang dimiliki.

3. Promosi

Adalah suatu hal yang dilakukan seorang penjual untuk menawarkan suatu produk sebagai tujuan untuk mencari pelanggan agar ingin mencoba atau memakai barang tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah rangkaian dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul yang di lakukan pada penelitian ini sehingga mampu memperkuat hasil pengujian analisis data pada pengujian hasil penelitian yang di lakukan pada bab empat, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Afifah <i>et al.</i> , 2019)	Analisis Citra Merek, Periklanan, <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Uniba Surakarta.	Metode penelitian yang di pakai ialah penelitian kuantitatif.	Mengatakan bahwa variabel citra merek, Periklanan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Astuti <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey.	<i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Hapsila & Astarina, 2020)	Pengaruh label halal, <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik RKF.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil dari penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa variabel label halal dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Habibah <i>et al.</i> , 2018)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim di Kota Bogor)	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Lanjutan

5	(Kolinug <i>et al.</i> , 2022)	Pembelian kosmetik Revlon (studi kasus pada mahasiswa universitas sam ratulangi).	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Lesmana & Ayu, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Pt. Paragon Tehnology and innovation.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian uji regresi berganda.	Kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.
7	(Muthiah & Setiawan, 2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Characteristic</i> , dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	<i>Brand awareness</i> , <i>brand characteristic</i> , <i>emotional branding</i> mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
8	(Muhammad Rizqi Saifuddiin & Wiyono, 2021)	Pengaruh labelisasi halal dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik	Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa labelisasi halal dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
9	(Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati, 2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi SOCO by Sociolla.

Tabel 2.1 Lanjutan

10	(Rosyada, 2022)	Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Metode riset ini adalah riset kuantitatif dengan pendekatan korelasional.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel label halal mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan brand awareness tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
----	-----------------	--	---	---

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022) bahwa ketika perusahaan mampu lebih kreatif mengenai sebuah produk yang dihasilkan maka konsumen akan mengingat produk yang mereka hasilkan. Sehingga ketika konsumen menyadari kuantitas dan kualitas produk tersebut maka mampu mempengaruhi adanya keputusan terhadap pembelian dan hal tersebut pastinya akan mampu meningkatkan penghasilan suatu perusahaan. Sehingga, diharapkan perusahaan mampu mempunyai daya tari ataupun ciri yang khas terhadap produk yang mereka hasilkan agar dapat meningkatkan penghasilan menjadi signifikan.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rahmah (2022) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya komentar positif di media sosial maka akan memberi pengaruh yang baik pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan sebelumnya mendapatkan hasil bahwa indikator yang menunjang dan berpengaruh adalah konten. Dengan adanya konten mampu

memberikan informasi mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk, harga maupun kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk.

2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

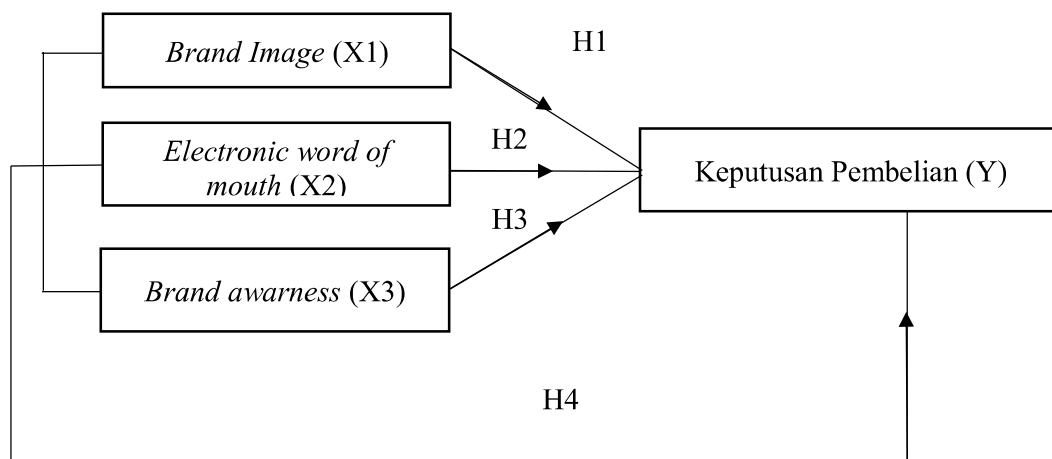
Menurut Pertiwi & Pradhanawati, (2020) Semakin baik suatu *brand awareness* maka konsumen akan semakin sadar mengenai suatu produk sehingga hal tersebut mampu menjadi alasan seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan *brand awareness* ketika ingin membeli suatu produk dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli suatu produk didasari oleh kecocokan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk. Dikarenakan banyaknya jenis peroduk sehingga tidak semua jenis produk masuk ke setiap kulit konsumen maka dari itu untuk menghindari salahnya pemilihan produk diharapkan setiap konsumen mampu memiliki *brand awarness*. Sehingga hal tersebut menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, *Ewom* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *brand image* ialah bagaimana seorang konsumen mampu memahami apa itu *brand* dengan menyeluruh, bagaimana konsumen mempercayai suatu merek tertentu. Dan bagaimana pandangan seorang konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan *ewom* ialah bagaimana pendapat seseorang mengenai produk ataupun jasa yang pernah di beli atau digunakan yang mana pendapat tersebut mampu bernilai secara positi ataupun negatif dan kemudian pendapat tersebut bisa di lihat oleh khalayak sebagai bahan pertimbangan. Dan

yang terakhir adalah *brand awareness*, *brand awareness* ialah bagaimana seorang konsumen mempunyai ingatan dan mengenal dengan baik sebuah produk ataupun perusahaan. Dengan banyaknya konsumen yang mempunyai ingatan dan sadar atas produk tersebut maka akan berdampak bagus terhadap suatu perusahaan.

Menurut Putri, Pramudya, Anggraini & Patrikha, Dwijayati (2021) keputusan pembelian konsumen melalui proses pengintegrasian untuk mempertimbangkan pilihannya dari berbagai faktor pendorong lain. Keputusan konsumen dalam membeli terlihat dari bagaimana konsumen memilih produk, mempertimbangkan merek, memilih metode pembayaran yang tepat, dan memilih ke efektifan penyalur. Sehingga penelitian ini menyatakan jika ketiga variabel independen yang diteliti berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel dependennya. Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada gambar yang ada di bawah ini:



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian menghasilkan hipotesis:

- H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah.
- H₂ : *Ewom* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah.
- H₃ : *Brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik wardah.
- H₄ : *Brand image, ewom* dan *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian dilakukan untuk melihat adanya hubungan antara pengamatan empiris dengan hasil dari data. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk membantu menemukan hubungan antara variabel yang ada dalam populasi. Penelitian kuantitatif fokus ke masalah khusus yang dijadikan sebagai penelitian. Karakteristik yang lain adalah penelitian kuantitatif dapat menjawab permasalahan yang sedang diangkat singkat oleh peneliti. Penelitian ini tidak berfokus kepada hasil, melainkan kepada prosesnya.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya dalam bentuk replikasi, dengan kesimpulan yang sama dalam hal penerapan metodologi dan kesamaan dengan situasi penelitian. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya tetapi berbeda dalam objek penelitian dan juga waktu penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat pata peneliti untuk melakukan penelitian dengan memperoleh data- data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini di Kelurahan Sungai Jodoh, Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan dari Juni 2022 sampai November 2022. Jadwal disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

iUraian iKegiatan	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022	November 2022
Keputusan Judul						
Studi Literatur						
Mengumpulkan Data						
Memproses Data						
Menganalisis dan Menyimpulkan						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Suncreen wardah yang ada di kelurahan Sungai Jodoh.

3.4.2 Tehnik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari total populasi atau beberapa bagian yang diambil dari suatu populasi yang besar, berdasarkan dari mekanisme penelitian yang akan dijadikan bahan penelitian (Sugiyono, 2019). Metode penentuan sampel

yang digunakan adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan rumus Lemeshow. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 P(1 - p)}{d^2} \quad \text{Rumus 3 1 Rumus Lemeshow}$$

Sumber: (Pane & Purba, 2020)

Keterangan :

n =Jumlah sampel

z = nilai standar (1.96)

P = Maksimal estimasi (50%)

d = Alpha (0,10) atau sampling error (10%)

Berdasarkan Rumus, maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden yang kemudian ditetapkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.4.3 Tehnik Sampling

Method sampling didefinisikan sebuah kiat yang digunakan dalam pengutipan suatu *sample*. *Sampling* terbagi menjadi dua, yakni *probability sampling* juga *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini

penulis menggunakan metode *nonprobability sampling* sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini ialah Laki – laki dan perempuan khususnya remaja produktif yang berumur 18-25 tahun. Alasan penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dikarenakan sesuai untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

3.5 Sumber Data

Tehnik pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Sumber data Priemer yang dipakai sebagai penelitian yang di dapatkan dengan cara langsung melalui suatu objek pada penelitian. Data pada penelitian ini di hasilkan menggunakan penyebaran kuesioner terhadap responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini.
2. Sumber data Skunder adalah data yang digunakan bahan pengkajian berikut yang didapatkan selaku tersirat maupun didapatkan melalui berbagai sumber. Seperti jurnal, skripsi, laporan, dan lain sebagainya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Berdasarkan Pane & Purba (2020) dalam penelitian teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis untuk suatu mendapatkan data, karena hal ini merupakan tujuan dari utama penelitian. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala *likert* yang diawali dengan sangat tidak setuju (STS) sampai

dengan sangat setuju (SS). Dibawah ini terdapat tabel skor jawaban kusioner berdasarkan skala *likert*.

Tabel 3. 2 Penentuan skor jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7. Defenisi Operasional Variabel

1. Brand Image (X_1) sebagai variabel bebas pertama

Brand Image bisa dikatakan positif ataupun negatif bergantung terhadap bagaimana penilaian ataupun persepsi konsumen mengenai suatu merek (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022).

2. *Electronic word of mouth (EWOM)* (X_2) sebagai variabel bebas kedua

Adalah sebuah tanggapan yang bernilai negatif maupun positif yang dilakukan oleh seorang konsumen secara real, tepat dan terpercaya mengenai suatu perusahaan ataupun mengenai *brand* tertentu melalui jejaring media sosial (Widyanto & Albetris, 2021).

3. *Brand Awarness* (X_3) sebagai variabel bebas ketiga

Brand awareness dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang ketika mampu mengingat dan mengetahui suatu *brand* adalah bagian dari suatu produk (Muthiah & Setiawan, 2019).

4. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terkait

Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen, yang mana

perilaku konsumen berisi mengenai perilaku seseorang ataupun kalangan organisasi ketika ingin melakukan pembelian, memilih suatu barang dan kemudian memakai suatu barang maupun jasa ataupun mempunyai suatu pengalaman yang berguna untuk memenuhi perlengkapan sehari-hari (Habibah *et al.* 2018).

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> bisa dikatakan positif ataupun negatif bergantung terhadap bagaimana penilaian ataupun persepsi konsumen mengenai suatu merek.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Positif	Likert
Ewom (X ₂)	Adalah sebuah tanggapan yang bernilai negatif maupun positif yang dilakukan oleh seorang konsumen secara real, tepat dan terpercaya mengenai suatu perusahaan ataupun mengenai <i>brand</i> tertentu melalui jejaring media sosial.	1. Intensitas 2. <i>Valance of opinion</i> 3. <i>Content</i>	Likert
<i>Brand awarness</i> (X ₃)	<i>Brand awarness</i> dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh seseorang ketika mampu mengingat dan mengetahui suatu <i>brand</i> adalah bagian dari suatu produk.	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran 4. Penentu waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen berisi mengenai perilaku seseorang ataupun kalangan organisasi ketika ingin melakukan pembelian, memilih suatu barang dan kemudian memakai suatu barang maupun jasa ataupun mempunyai	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan Rekomendasi	Likert

Tabel 3.3 Lanjutan

	suatu pengalaman yang berguna untuk memenuhi perlengkapan sehari hari	Melakukan pembelian ulang	
--	---	---------------------------	--

Sumber: Peneliti, 2022.

3.8 Metode Analisa Data

Menjadi seorang peneliti hal yang harus dilakukan dengan cepat ialah menentukan metode statistik dengan teliti mengidentifikasi dan mencerna informasi guna mampu memberi simpulan yang dianggap logis. Jenis kajian yang bisa digunakan ialah, analisis kuantitatif ataupun kualitatif. Penggunaan kajian terhadap pengkajian diatas menggunakan analisis kuantitatif ataupun sering disebut dengan *analysis statistic*.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistika Deskriptif adalah dugaan terhadap nilai suatu variabel secara mandiri antara data sampel dan data populasi (jadi bukan dugaan nilai komparasi atau asosiasi) (Sugiyono, 2019).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari variabel indenpenden yaitu harga, kualitas, citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut ini beberapa teknik analisis deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

1. Data yang di sajikan dibuat menggunakan tabel ataupun menggunakan distribusi frekuensi ataupun melakukan tabulasi silang atau serinh disebut dengan crosstab. Sehingga dengan adanya penelitian ini maka nantinya dapat ditarik kesimpulan apakah hasil

yang di teliti dapat dikategorikan tinggi, sedang atau bahkan sangat rendah.

2. Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambang.
3. Penghitungan ukuran tendensi sentral (mean, median modus).
4. Penghitungan ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil).
5. Penghitungan ukuran penyebaran (standar deviasi, varians, range, deviasi kuartil, mean deviasi, dan sebagainya).

Agar bisa memberi jawaban terhadap hipotesis deskriptif yang berhubungan dengan penelitian ini, maka hal yang perlu dilakukan ialah membuat kelompok pada data dengan menggunakan dasar variabel. Maka rumus yang dapat dipakai ketika mengukur suatu rentang skala, adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3 2 Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah

m = jumlah alternative jawaban tiap item

RS = rentang skala

Rentang skala didapatkan harus dengan menentukan skor minimum dan skor maksimum terlebih dahulu. Total sampel ialah 100 orang dan berbagai *alternative* jawaban bernilai 5. Nilai rentang skala didapatkan dari perhitungan di bawah ini, yaitu:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = 80$$

Nilai 80 di dapatkan dari rumus rentang skala, nilai tersebut adalah nilai yang menjadi patokan dari rentang skala perkatagori jawaban oleh responden terhadap variabel. Berikut detail penilaiannya:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Netral
4	343 – 423	Setuju
5	424 - 504	Sangat Setuju

3.8.2 Uji Kualitas Instrumen

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pernyataan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Wahyuni, 2019.). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien

validitas. Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan Microsoft Office Excel.

Ketika pengujian validitas, alat bantu yang di pakai ialah SPSS. Sehingga ketika salah satu alat ukur tersebut memiliki korelasi yang signifikan ketika membandingkan tingkat signifikan dengan item skor terhadap hasilnya maka bisa diberitahukan bahwa alat ukur yang dipakai bersifat valid. Apabila terdapat data yang tidak valid, data yang tadi akan secara otomatis dikeluarkan kemudian pengujian harus melakukan uji ulangan menggunakan sistematis yang sama seperti sebelumnya. Maka dari itu, agar bisa mengetahui apakah korelasi yang diteliti sah ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan *level of significant* sebesar 5%.

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, data dikatakan reliabel apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$ dan $r_{alpha} > r_{tabel}$ $df = (\alpha, n-2)$. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih (Zahra & Rina, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi (Santoso *et al*, 2018).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu atau perbedaan yang ada yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (Santoso *et al*, 2018).

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *scatterplot* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Santoso *et al*, 2018).

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Santoso *et al*, 2018). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor*

(*VIF*). Jika nilai kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi (Santoso *et al*, 2018). Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X_1 = variabel independen *brand image*

X_2 = variabel independen kedua *electronic word of mouth*

X_3 = variabel independen ketiga *brand awareness*

X_n = variabel independen ke-n

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2), disebut juga nilai KD, Koefisien Determinasi, nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan

kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Rumus 3 4 Koefisien determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012:121)

3.8.4.3 UJI T

T-test, merupakan hasil pengujian tingkat signifikansi koefisien yang didapat dari nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya. Hal ini dirumuskan sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3 5 Uji T

Sumber: (Wibowo, 2012:131)

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar kesalahan variabel i

Jika nilai sig < 0,05 artinya H_0 ditolak, H_1 diterima dan jika nilai sig > 0,05 artinya H_0 diterima, H_1 ditolak. Dapat juga dengan melihat perbandingan t tabel dengan t hitung. Jika t hitung > t tabel artinya H_0 ditolak, H_1 diterima dan jika t hitung < t tabel artinya H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.8.4.4 UJI F

Menguji signifikansi dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan rumus berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Rumus 3 6 Uji statistik F

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

n = jumlah responden

m = jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikasi:

Jika $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan $F \text{ hitung} < F_{\text{tabel}}$, terima H_0 artinya tidak signifikan. Jika $\text{sig} < 0,05$ artinya H_0 ditolak, H_1 diterima dan jika $\text{sig} > 0,05$ H_0 diterima, H_1 ditolak.