

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT***
(Studi pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung Melalui TikTok)

(Skripsi)

Oleh

**Nanda Claudia
NPM 2156051041**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION GREEN SKINCARE

(study of sensatia botanicals consumer in bandar lampung)

By

Nanda Claudia

ABSTRACT

The concept of green beauty is currently experiencing significant growth in society, with Sensatia Botanicals being one of the brands embracing this trend. Sensatia Botanicals asserts that its raw materials are ethically sourced and that its production process follows environmentally friendly procedures. This study seeks to analyze the impact of product quality, electronic word of mouth (e-WOM), and brand awareness on consumers' purchasing decisions regarding Sensatia Botanicals' green products in Bandar Lampung. A quantitative explanatory research approach was adopted, utilizing a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents. The study's population includes all TikTok consumers of Sensatia Botanicals in Bandar Lampung, with samples selected through non-probability purposive sampling. The findings reveal that, individually, product quality, e-WOM, and brand awareness each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Moreover, when analyzed collectively, these three factors also demonstrate a positive and significant influence on purchasing behavior.

Keywords: *product quality, electronic word of mouth, Brand awareness, purchasing decision*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT***

(Studi pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung)

Oleh

Nanda Claudia

ABSTRAK

Pada saat ini sedang berkembang dengan cukup pesat di tengah masyarakat yang dikenal dengan *green beauty*, salah satunya adalah produk dari Sensatia Botanicals. Sensatia Botanicals memiliki klaim bahwa bahan baku yang digunakan adalah material yang *ethically sourced* dan proses produksinya menerapkan prosedur yang *eco-friendly*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Green product* Sensatia Botanicals di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatory research* dengan metode survei melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 100 responden. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Sensatia Botanicals melalui TikTok di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probabilitas menggunakan *purposive sampling*. Berdasar kan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *e-WOM* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, secara simultan variabel Kualitas produk, *e-WOM* , dan *Brand awareness* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan di anatara semua variabel.

Kata Kunci: kualitas produk, *electronic word of mouth*, *Brand awareness*, *keputusan pembelian*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*
(Studi pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung Melalui
TikTok)**

Oleh

NANDACLAUDIA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT (STUDI PADA KONSUMEN SENSATIA BOTANICALS DI BANDAR LAMPUNG MELALUI TIKTOK)

Nama Mahasiswa

: Nanda Claudia

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2156051041

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Hartono, S.Sos., M.A.
NIP 198509152008121001

Winda Septiani S.E., M.A.
NIP 199309142023212035

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A.

Sekretaris : Winda Septiani S.E., M.A.

Penguji : Dr. Maulana Agung P., S.Sos., M.A.B

2. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Prof. Dr. Noverman Duadji.
NIP 196911032001121002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Two handwritten signatures are present on the right side of the document. The top signature is in black ink and appears to be 'Hartono'. The bottom signature is in black ink and appears to be 'Winda Septiani S.E.'. Both signatures are written over the background watermark.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi

Bandarlampung, 05 Februari 2024



Nanda Claudia
NPM 2156051041

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nanda Claudia lahir di tanjung karang Timur kota bandar lampung pada tanggal 11 Januari 2003, anak kedua dari pasangan Alm. Bapak Lukman Zainuddin dan Ibu Ratna Ningsih. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi Bandar Lampung pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2015, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 23 Bandar Lampung pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Bandar Lampung pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada Tahun 2021 dalam Program Strata 1 (S1) dalam melalui seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN-Barat). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aji Jaya KNPI selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat pada tahun 2024. Selanjutnya penulis melakukan Magang Mandiri di PT Pertamina Patra Niaga Bandar Lampung selama 10 Bulan pada Agustus 2023 sampai Juni 2024.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kemampuanNya. (Qs Al Baqarah:286)”

“Kalau mau menunggu sampai kita siap, Kita akan menghabiskan waktu kita hanya untuk menunggu.”

"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, Knowing what things to keep and what things to release. You can't carry all things, all grudges, all updates on your ex, all enviable promotions your and the rest go" - Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT dengan rahmat dan karunianya
Skripsi ini dapat terselaikan taklupa juga kepada utusannya Nabi Muhammad SAW

Karya Ini dipersembahkan Kepada:

Ayahanda Alm. Lukman Zainudin dan Ibunda Ratna ningsih

Yang selalu memberikan dukungan dan takhenti hentinya meberikan,doa,dan nasehat, serta fasilitas kepadaku hingga meraih pendidikan hingga saat ini.

Terimakasih atas semua pengorbanan kalian.

Omku Chairlu Anom

Yang meberikan support yang sangat luar biasa hingga sampai pada titik ini

Kuucapkan terimakasih banyak jasa dan pengorbanan mu.

Tanteku Risma Wati Saputri

Yang meberikan support serta motivasi yang sangat luar biasa hingga sampai pada titik ini Kuucapkan terimakasih banyak jasa dan pengorbanan mu.

Seluruh keluarga besar dan sahabat-sahabatku

Kepada Tete Tari, Kak Gusti dan kakaku tercinta Angga, Kak Nisa
Serta seluruh keluarga besar dan para sahabatku yang tidak bisa kusebutkan
namamu satu persatu.

Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Salam sejahtera untuk kita semua, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, electronic word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi bisnis fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan berupa pengarahan, bimbingan, dan kerja sama semua pihak yang telah turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kuriawan, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Dra.Fenny Saptiani., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang memberikan arahan, bimbingan serta motivasinya selama proses perkuliahan.

8. Bapak Hartono S.Sos., M.A selaku dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan arahan, pengetahuan, nasihat dan motivasi yang sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini
9. Ibu Winda Septiani S.E., M.A. selaku dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktunya serta sudah berusaha keras dalam membimbing dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Bapak Dr. Maulana Agung., S.Sos., M.A.B. selaku dosen penguji yang memberikan arahan, bimbingan serta motivasinya selama proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP UNILA yang telah memberikan pembelajaran, pengetahuan dan wawasan yang sangat bermanfaat dan berharga selama proses perkuliahan ini.
12. Keluarga besar serta saudara-saudaraku yang sudah mendukung dan mendo'akan dengan tulus untuk kelancaran pengerjaan skripsi ini
13. Kawan Kawan seperbimbingan Pak Hartono dan Bu Winda yang telah membantu serta memberikan motivasi dalam menjalankan skripsi sampai akhir.
14. Terimakasih kepada sahabatku Jihan, Rifa dan Eci. yang memberikan suply setiap penulis mengerjakan skripsi ini bersama.
15. Terimakasih kepada semua teman wanita adm. bisnis 2021 yang tidak bisa kusebutkansatupersatu nama kalian.
16. *Big thanks* kepada *suporter* skripsi Audy, Kamelia dan Susan yang telah membantu selama perkuliahan ini.
17. Terimakasih kepada laki laki adm bisnis 2021 yang tidak bisa kusebutkan semuanama kalian
18. Terimakasih kepada Amel, Dhifa dan Nesya yang selalu memberikan suport selama penulis mengerjakan skripsi.
19. Terimakasih kepada orang yang tidak kalah pentingnya di hidup penulis Adiska Rizki Saputra yang telah banyak berjasa sejak awal skripsi berlangsung sampai titik ini,terimakasih telah senantiasa menemani penulis

dikala suka maupun duka. Terimakasih sudah membantu dan mendengarkan segala keluh kesah penulis, dan telah berkontribusi atas tenaga dan materi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan mohon ampun kepada Allah SWT.

DAFTAR ISI

Halaman

PERSEMBAHAN	i
SANWACANA	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Perilaku Konsumen	13
2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen	13
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen	15
2.1.4. Dimensi Perilaku Konsumen	17
2.2. Pemasaran.....	18
2.2.1. Pemasaran Digital	18
2.2.2. Jenis Pemasaran Digital	20
2.2.3. Bauran Pemasaran.....	20
2.3. <i>Green product</i>	21
2.4. Kualitas Produk	22
2.4.1. Definisi Kualitas Produk	22
2.4.2. Dimensi Kualitas Produk	24
2.4.3. Indikator Kualitas Produk	25
2.5. <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	26
2.5.1. Definisi <i>E-WOM</i>	26
2.5.2. Dimensi <i>E-WOM</i>	27
2.5.3. Indikator <i>E-WOM</i>	28
2.6. <i>Brand awareness</i>	29
2.6.1. Definisi <i>Brand awareness</i>	29
2.6.2. Dimensi <i>Brand awareness</i>	32
2.6.3. Indikator <i>Brand awareness</i>	34
2.7. Keputusan Pembelian	34
2.7.1. Definisi Keputusan Pembelian	34
2.7.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	35

2.7.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.7.4.	Indikator Keputusan Pembelian	36
2.8.	Penelitian Terdahulu	37
2.9.	Hubungan Antar Variabel.....	41
2.9.1.	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.9.2.	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.9.3.	Hubungan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.9.4.	Hubungan Kualitas Produk, <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.10.	Kerangka Pemikiran	43
2.11.	Hipotesis	44
III.	METODE PENELITIAN	46
3.1.	Jenis Penelitian	46
3.2.	Objek penelitian.....	46
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.3.1.	Populasi	46
3.3.2.	Lokasi	47
3.3.3.	Teknik Sampling	47
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasional	48
3.4.1.	Definisi Konseptual.....	48
3.4.2.	Definisi Operasional.....	49
3.5.	Sumber Data	52
3.5.1.	Data Primer	52
3.5.2.	Data Sekunder	52
3.6.	Jenis Data.....	52
3.7.	Metode Pengumpulan Data	52
3.7.1.	Kuesioner	52
3.7.2.	Studi Kepustakaan	53
3.8.	Instrumen Penelitian	53
3.9.	Uji Coba Instrumen	54
3.9.1.	Uji Validitas Instrumen	54
3.9.2.	Uji Reliabilitas	56
3.10.	Teknik Analisis Data	56
3.10.1.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.11.1.	Uji Hipotesis	59
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1.	Gambaran Umum	63
4.2.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	68
4.2.1.	Karakteristik Responden	68
4.2.2.	Distribusi jawaban Responden.....	73
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	81
4.2.3.	Uji Hipotesis	85
4.3.	Pembahasan	88
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	88
4.3.2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
4.3.3.	<i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92

4.3.4. Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Penjualan Skincare Product Sensatia Botanicals 2023.....	4
1.2. Nama Produk <i>Skincare Sustainable</i> yang Terdapat di Indonesia.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	38
3.1. Ringkasan Definisi Operasional Variabel	50
3.2. Skor Skala Likert.....	53
3.3. Hasil Uji Validitas	55
3.4. Hasil Uji Reliabilitas	56
3.5. Koefisien Determinasi	62
4.1. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Produk ..	74
4.2. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	76
4.3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel <i>Brand awareness</i>	78
4.4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian	80
4.5. Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.6. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	84
4.7. Hasil Uji T.....	85
4.8. ANOVA	87
4.9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Data Skincare produk berkelanjutan.....	2
1.2. Profil Instagram dan TikTok Produk <i>Skincare Sensatia Botanicals</i>	3
1.3. Tas Belanja Produk <i>Skincare Sensatia Botanicals</i>	6
1.4. <i>E-WOM Skincare Sensatia Botanicals</i>	8
2.1. Tingkatan <i>Brand awareness</i>	30
2.2. Lima Tahap Proses Model Pembelian Konsumen.....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43
4.1. Logo Produk Sensatia Botanicals.....	63
4.2. Rangkaian Produk Sensatia Botanicals.....	65
4.3. Produk Refill Sensatia Botanicals.....	66
4.4. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.5. Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.6. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.7. Persentase Responden Berdasarkan Budget yang Dikeluarkan.....	71
4.8. Persentase Responden Berdasarkan Produk Sensatia Botanicals yang Sering di Beli.....	72
4.9. Hasil Uji Normalitas.....	81
4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	104
2. Hasil Rekapitulasi Kuesioner	110
3. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	119
4. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian	125
5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	128
6. Produk Sensatia Botanicals	129

I. PENDAHULUAN

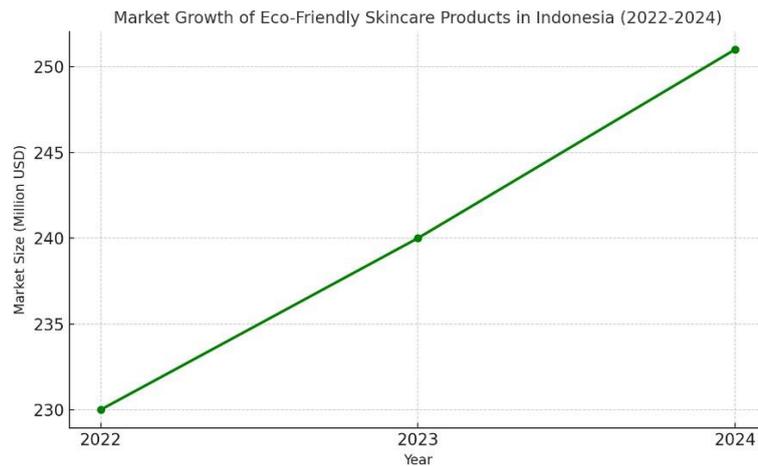
1.1. Latar Belakang

Saat ini sedang berkembang dengan cukup pesat di tengah masyarakat yang dikenal dengan *green beauty*. *Green beauty* adalah sebuah trend konversi produk kosmetik dan skincare konvensional ke produk yang lebih alami dan *eco-friendly*. Konsep ini dibuat dengan kesadaran bahwa tidak sedikit limbah yang dibuang oleh manusia berasal dari industri kecantikan. Selain itu penggunaan produk *green cosmetics* juga didukung oleh banyaknya penelitian mengenai produk kecantikan konvensional yang mengandung berbagai macam bahan berbahaya. Produk dari *green cosmetics* memiliki klaim bahwa bahan baku yang digunakan adalah material yang *ethically sourced* dan proses produksinya menerapkan prosedur yang *eco-friendly*.

Berdasarkan data dari Acme Hardesty (Acme Hardesty, 2022), *green cosmetics market* telah mengalami 15% tingkat pertumbuhan tahunan dan diperkirakan akan mencapai \$25.11 miliar pada 2025. Minat beli *green cosmetics* sangatlah tinggi karena di zaman yang modern ini, konsumen tidak hanya fokus pada penawaran dari suatu produk namun juga mementingkan proses yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk tersebut. Ditambah lagi dengan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan *sustainability*, berbagai produsen *cosmetics* melakukan inovasi dan mencari cara yang lebih *natural* dan *eco-friendly* sebagai emulsi dan bahan baku produknya. Namun Berdasarkan data yang tersedia, pasar kosmetik alami di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 251 juta pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,33% selama periode 2024 hingga 2029. Selain itu, industri kosmetik nasional secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 1.039 unit pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200

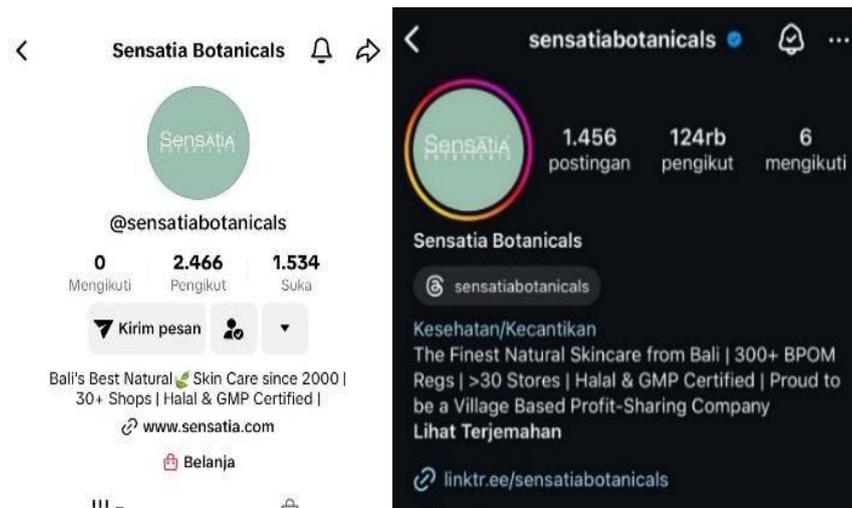
unit pada tahun 2024 dengan dominasi industri kecil dan menengah sebesar 89%. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri.

Gambar 1.1. Data *Skincare* produk berkelanjutan



Sumber: Pasardana.ID (2022)

Berdasarkan data pada table 1.1 menunjukkan bahwa market growth *eco-friendly skincare* mengalami pertumbuhan pesat dari tahun 2022-2024 Sensatia Botanicals melakukan penjualannya secara *offline store* dan *online store*, kemudian Sensatia Botanicals memiliki 31 *offline store* yang tersebar di Bali, Jakarta, Bandung, Bekasi dan Surabaya, Indonesia. Selain itu, Sensatia Botanicals juga aktif melakukan penjualan *online store* nya via whatsapp, *website*, *social media* seperti Instagram dan Facebook, serta *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Sociolla, JD.ID, Lazada, Zalora Grabmart dan juga TikTok. Sensatia Botanicals merupakan local brand green cosmetics yang besar di Indonesia dan bahkan telah memperluas pasarnya ke ranah internasional.



Gambar 1.2. Profil Instagram dan TikTok Produk *Skincare Sensatia Botanicals*

Berdasarkan Gambar 1.1. dapat diketahui bahwa profil Instagram Sensatia Botanicals diikuti sebanyak 124.000 orang, dan telah membagikan sebanyak 1.456 postingan, sedangkan profil Tiktok Sensatia Botanicals sebanyak 2.466 pengikut. Pada profil dilengkapi *link* produk agar konsumen bisa membeli produk tersebut secara *online*. Sensatia Botanicals dikenal sebagai merek yang menonjolkan penggunaan bahan alami dan ramah lingkungan, yang menjadi nilai tambah dalam strategi branding mereka. Dalam pembuatan produknya, Sensatia Botanicals tidak melalui uji coba terhadap hewan serta tidak mengandung paraben, minyak sawit, pewarna sintetis, dan wewangian buatan. Setiap bahan baku yang diterima akan dites terlebih dahulu di dalam laboratorium perusahaan sebelum diproses menjadi sebuah produk. Selain dari pengikutnya, minat akan Sensatia Botanicals dapat dilihat dari jumlah penjualan *skincare products* Sensatia Botanicals pada media sosial TikTok yang berkolaborasi dengan e-commerce Tokopedia yang tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Penjualan *Online Skincare Product* Sensatia Botanicals 2023

Skincare Products Sensatia Botanicals	Penjualan TikTok (pcs)	Rata-rata Penjualan TikTok Per- bulan (pcs)	Penjualan via website Sensatia Botanicals (pcs)
Seastem Marine Essence	2000	54	681
Unscented Soapless Facial Cleanser	6700	98	2020
Original Soapless Facial Cleanser	3300	35	1074
Green Tea & Tamarind Facial Cleanser	5400	58	1736
Cleopatra's Rose Facial Cleanser	2800	46	1013
Tea Tree & Lemon Facial Cleanser	1000	205	3281
Cleopatra's Rose Facial C-Serum	1500	37	477
Neroli Blossom Facial C-Serum	2800	26	579
Sandalwood Dream Facial C-Serum	4400	38	992
Neroli Blossom Facial Toner	2100	36	513
Aloe Vera Botanical Gel -	1900	17	615
Coconut & Vanilla Facial Scrub	1800	15	701
Cleopatra's Rose Facial Toner	2700	25	711
Calming Chamomile Facial Toner	2100	29	558
Sandalwood Dream Facial Toner	5600	64	1537
Tea Tree & Lemon Facial C-Serum	7500	100	1520
Kakadu Plum & Argan Botanical Eye 3600	47	1224	
Hydrating Pomegranate Cleansing Water	518	15	214
Lemon Meringue Cream Cleanser	1200	8	325
Tea Tree & Lemon Facial Hydrate	2200	35	418
Cleopatra's Rose Facial Hydrate	1400	13	319
Unscented Sensitive Facial C-Serum	2400	32	575
Wild Honey Facial Mask	1900	9	635
Aloe Cucumber Facial Mist	725	20	409
Rejuvenating Pomegranate Cleansing Oil	1200	6	376
Neroli Blossom Facial Hydrate	552	12	188
Tea Tree & Lemon Spot Treatment	2200	51	793
Surf Naked Sunscreen	2100	34	-
Tea Tree & Lemon Facial Scrub	1400	23	628
Blossom Facial Dream Cream	914	9	260
Wild Honey Day Barrier Cream	647	5	249
Tea Tree & Lemon Facial Mask	2500	21	584
Indian Fig Finishing Dream Cream	1200	15	371
Jasmine Sambac Facial C-Serum	560	7	156
Sandalwood Dream Facial Hydrate	788	10	302
Unscented Sensitive Cream Cleanser	819	2	332
Anti-Wrinkle Serum for 50+ - 20 ml	318	4	113
3-Step Skincare Set - Oily to Acne-Prone Skin	217	28	-
Green Tea & Tamarind Facial Mask	300	10	150
Anti-Wrinkle Serum for 40+	365	11	241
Cleopatra's Rose Facial Mask	158	4	126
Anti-Wrinkle Serum for 30+	569	5	312

Skincare Products Sensatia Botanicals	Penjualan TikTok (pcs)	Rata-rata Penjualan TikTok Per- bulan (pcs)	Penjualan via website Sensatia Botanicals (pcs)
Clarifying Cica Sheet Mask	251	3	146
Anti-Wrinkle Serum for 20+	279	7	106
Firming Pomegranate Sheet Mask	161	4	152
3-Step Skincare Set - Combination Skin	126	14	-
Green Tea & Tamarind Facial Scrub	162	5	133
Unscented Sensitive Facial Mask	138	4	65
Toning Kakadu Plum Sheet Mask	139	2	114
Unscented Sensitive Facial Scrub	151	2	105
Cleopatra's Rose Facial Scrub	131	3	116
Hydrating Argan Sheet Mask	124	1	-
3-Step Skincare Set - Dry Skin	67	9	-
Deluxe Skincare Set - Combination 52 Sensitive/Mature Skin	3	-	
Seastem Marine Hydrating Toner	29	17	26
Deluxe Skincare Set - Normal Skin	33	1	-
Seastem Marine Barrier Cream	18	9	17
Deluxe Skincare Set - Dry Skin	31	2	-
Deluxe Skincare Set - Sensitive/Mature Skin	19	1	-
Seastem Marine Eye Concentrate	10	6	23
Seastem Marine Facial Cleanser	14	9	18
Seastem Marine Advanced Cream	7	4	13
Seastem Marine Skincare Collectio	2	-	

Sumber: Akun TikTok & website Sensatia Botanicals

Seperti yang terlihat pada table 1.1 di atas bahwa penjualan melalui media sosial TikTok paling banyak terjual karena banyak sekali *voucher* belanja dan gratis ongkir yang telah disediakan oleh TikTok. Kemudian konsumen Sensatia di Bandar Lampung memilih berbelanja online di media sosial karena tidak adanya toko *offline* di Bandar Lampung. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa upaya memasarkan produk atau jasa melalui berbagai media digital, termasuk internet (Karim *et al.*, 2022).



Gambar 1.1. Tas Belanja Produk *Skincare Sensatia Botanicals*
Sumber: (Sensatia Botanicals , 2024)

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Sensatia Botanicals memanfaatkan tas belanja ramah lingkungan yang mudah terurai untuk setiap transaksi di toko ritel. Selain itu, mereka juga menerima botol kosong dari pelanggan untuk didaur ulang. Prinsip ramah lingkungan yang diusung Sensatia Botanicals berakar pada gagasan untuk memanfaatkan kembali, mengisi ulang, dan mendaur ulang sebanyak mungkin. Peran penting bisnis sebagai penggerak perubahan tercermin melalui pendekatan berkelanjutan yang menilai keberhasilan berdasarkan tiga pilar utama: keuntungan (*profit*), manusia (*people*), dan lingkungan (*planet*). Penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama: kualitas produk, *Electronic word of mouth*, dan *brand awareness*. Namun ada beberapa nama produk kecantikan dan *skincare* yang sudah lama dikenal oleh masyarakat dengan bahan alami dan ramah lingkungan dan juga kualitas yang dimilikinya, seperti pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Nama Produk *Skincare Sustainable* yang Terdapat di Indonesia

No.	Nama Produk <i>Skincare</i>
1	The body shop
2	Sensatia Botanicals
3	Sukin
4	N Pure
5	Skin game
6	From this island
7	Lacoco
8	Skin dewi
9	Avoskin

Sumber: *Scmedia id (data diolah 2023)*

Seperti yang terlihat pada table 1.2 di atas banyak merek-merek *skincare* ramah lingkungan yang juga sudah dikenal oleh konsumen salah satunya adalah Sensatia Botanicals, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah klaim yang diberikan Sensatia Botanicals bahwa produknya sudah menerapkan prosedur yang *eco-friendly* .

Sementara itu, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kualitas produk berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap pertumbuhan bisnis *Sensatia Botanicals*. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menerima ulasan positif dari konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek melalui *word of mouth* dan media sosial. Selain itu, konsistensi dalam kualitas membantu membangun kepercayaan dari distributor dan mitra bisnis lainnya, yang sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar (Rahmawati & Pradana, 2024). Dengan menjaga fokus pada kualitas, Sensatia Botanicals dapat menciptakan siklus pertumbuhan berkelanjutan, di mana kepuasan konsumen dan reputasi merek saling memperkuat satu sama lain.



Gambar 1.2. *E-WOM Skincare Sensatia Botanicals*

Sumber: (TikTok,2022)

@mariahabits Ia mengunggah video dan mereview salah satu rangkaian produk *Sensatia Botanicals* yaitu *seastem marine skin care collection*. Ia berkata bahwa produk tersebut 100% ramah lingkungan, dan setelah memakai *moisturizer* dari *Sensatia Botanicals* ia juga berkata produk tersebut membuat kulitnya lembab dan tidak kering. Berdasarkan *review* konsumen tersebut pada gambar 1.3. *Electronic word of mouth* sangat penting bagi sebuah produk dan di tengah persaingan yang ketat dalam industri kecantikan. *Electronic Word of mouth* menjadi faktor pembeda utama yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi *Sensatia Botanicals*. Kini Pasar kecantikan dipenuhi dengan berbagai merek yang menawarkan produk serupa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Membangun *E-WOM* pelanggan sangat penting untuk memperkuat posisi merek di pasar. *Electronic Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang melibatkan rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, terkait produk atau jasa

tertentu dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). Dengan kemajuan teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi WOM semakin dipercepat melalui internet, yang dikenal sebagai electronic word of mouth (*e-WOM*). Kemudian *Brand awareness* mencakup sebuah proses yang dimulai dari ketidaktahuan akan suatu merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang paling unggul dalam kategori produk atau jasa tertentu (Wicaksono & Seminari, 2016). Ketika suatu merek berhasil memperoleh tempat yang kuat di benak konsumen, merek tersebut akan sulit tergeser meskipun konsumen terus-menerus dibombardir dengan berbagai pesan pemasaran setiap harinya. Faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk melibatkan analisis bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, serta perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Adha, 2022).

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, banyak sekali merek merek kecantikan lokal yang sudah di review oleh influencer di media dan mengklaim bahwa produk mereka sudah *eco-friendly* terutama merek Sensatia Botanicals maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa dikenalnya merek Sensatia Botanicals, dan mengukur kualitas dari produk Sensatia Botanicals, penulis tertarik untuk menghubungkan bagaimana pemasaran melalui konten di Tiktok dan juga *E- WOM* dapat berpengaruh terhadap kualitas produk, *Brand awareness* dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel terhadap salah satu brand lokal dari Bali yaitu Sensatia Botanicals lalu menyebarkan kepada konsumen Sensatia Botanicals yang berada di Bandar Lampung Melalui media sosial TikTok. Terdapat penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Asia (2023) yang memperoleh hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *E-WOM* berpengaruh signifikan namun negatif yang artinya, kesan positif yang di ekspresikan oleh konsumen dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan untuk penelitian ini

penulis mencoba mengambil pengaruh *Green product* yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Nurfiani Syamsuddin (2021) yang mana mengambil “*green product*” sebagai pengaruh. Namun, pada penelitian tersebut sampel penelitian mengambil produk minuman sedangkan penelitian ini mengambil produk *skincare*.

Penelitian tentang keputusan pembelian umumnya berfokus pada kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand awareness*, tetapi masih terbatas pada produk konvensional. Studi tentang *green product*, khususnya dalam kategori *skincare*, masih jarang dilakukan, meskipun produk ini memiliki karakteristik unik seperti keberlanjutan dan nilai lingkungan. Penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan pengaruh variabel tersebut pada *green product* dan lebih banyak dilakukan di kota besar atau pasar global. Studi khusus tentang *green skincare* seperti Sensatia Botanicals di Bandar Lampung masih sangat minim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *green product* di lokasi yang spesifik.

Peneliti mengambil penelitian pada konsumen pengguna Sensatia Botanicals yang bersedia menjadi responden alasan peneliti memilih produk Sensatia Botanicals karena peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, *Electronic word of mouth* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang dijelaskan tersebut, maka penulis telah melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Green product Skincare* (Studi pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung Melalui TikTok)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Seberapa besar kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green* produk pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green* produk Pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green* produk pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green* produk pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *green* produk pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *green* produk pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *green* produk pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh interaksi antara kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *green* produk pada konsumen Sensatia Botanicals di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor kualitas produk, *e-WOM*, dan *brand awareness* berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya dalam konteks pemasaran digital di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada manajemen Sensatia Botanicals tentang pentingnya menjaga kualitas produk, memanfaatkan *E-WOM*, dan meningkatkan *brand awareness* dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

2.1.1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen meliputi proses dan aktivitas yang mencakup pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menjadi dasar dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Nasution, 2019). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasar dimana konsumen akan mencari barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga konsumen dapat mengambil sebuah keputusan pembelian.

Konsumen sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang menyeleksi, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sunyoto & Saksiono, 2022). Perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. (Sinulingga *et al.*, 2023). Perilaku konsumen melibatkan usaha individu dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan (Lesmana, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses di mana individu, kelompok, atau

organisasi memilih, mengevaluasi, dan menggunakan produk berupa barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Maka Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa perilaku konsumen merujuk pada proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup bagaimana konsumen menilai dan membuat keputusan tentang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen melibatkan tindakan langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk, serta proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen adalah elemen kunci bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler & Amstrong (2014) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya menjadi penyebab utama yang membentuk keinginan dan perilaku dasar seseorang, mencakup nilai, persepsi, dan preferensi. Selain itu, sub-budaya yang terdiri atas kelompok dengan sistem nilai serupa, seperti agama, ras, atau wilayah geografis, juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku individu. Kelas sosial, yang mencerminkan kelompok masyarakat dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama, turut menjadi elemen penting dalam memahami perilaku konsumen.

Faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dengan kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan adalah pihak yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga, sebagai unit pembeli yang paling penting dalam masyarakat, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, khususnya peran dari anggota keluarga seperti suami, istri, dan anak. Selain itu,

peran dan status seseorang dalam kelompok sosial mencerminkan pengakuan yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembeliannya.

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang memengaruhi perilaku pembelian, seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Usia dan tahapan daur hidup berkontribusi pada perubahan kebutuhan dan preferensi pembelian. Pekerjaan juga memainkan peran penting dalam menentukan jenis produk yang dibutuhkan seseorang. Keadaan ekonomi, termasuk penghasilan, aset, dan pola pengeluaran, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup, yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini individu, menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan sumber dayanya. Sementara itu, kepribadian dan sifat psikologis individu memengaruhi respons terhadap produk atau layanan tertentu.

Faktor psikologis juga menjadi penentu dalam perilaku konsumen, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan kebutuhan yang mendorong seseorang mencari pemenuhan tertentu. Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen mengolah informasi yang diterima untuk menciptakan makna. Proses pembelajaran, yang timbul dari pengalaman atau informasi, dapat mengubah perilaku konsumen. Kepercayaan dan sikap seseorang terhadap produk atau jasa membentuk preferensi dan keputusan akhir mereka. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis dapat lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang relevan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

2.1.3. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Setiawan *et al.* (2024) terdapat tiga alasan utama mengapa mempelajari perilaku konsumen sangat penting. Pertama, untuk meningkatkan kinerja bisnis. Para pelaku bisnis dan pemasar perlu memahami perilaku konsumen atau memanfaatkan hasil riset terkait untuk merancang strategi yang berfokus pada pelanggan (*customer-focused strategies*). Dengan pemahaman ini, tujuan bisnis seperti peningkatan laba, pertumbuhan, dan pangsa pasar dapat tercapai melalui penciptaan kepuasan pelanggan. Pemahaman mendalam tentang perilaku

konsumen memungkinkan pemasar mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, alasan konsumen membeli produk atau jasa tertentu, serta bagaimana mereka merespons stimulus pemasaran. Selain itu, pemasar dapat mengembangkan database marketing yang mendukung penerapan relationship marketing untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan utama.

Kedua, untuk memengaruhi kebijakan publik. Memahami perilaku konsumen dapat digunakan untuk memperjuangkan kesejahteraan masyarakat secara luas, termasuk mendorong kebijakan publik yang melindungi konsumen. Pemahaman kebutuhan dan keinginan masyarakat penting untuk menghindari praktik bisnis yang tidak adil, tidak etis, atau berbahaya. Contoh pelanggaran hak konsumen di Indonesia meliputi kasus beras plastik, investasi bodong, skandal susu melamin, hingga kosmetik berbahaya yang mengandung merkuri. Pemahaman ini membantu menciptakan regulasi yang lebih baik untuk melindungi konsumen. Ketiga, untuk mengedukasi dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Setiap individu pada dasarnya adalah seorang konsumen, sehingga penting untuk mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang optimal, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Dengan demikian, mempelajari perilaku konsumen bukan hanya bermanfaat bagi pelaku bisnis, tetapi juga memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa mempelajari perilaku konsumen penting untuk tiga alasan utama. Pertama, pemahaman perilaku konsumen dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan membantu pemasar merancang strategi yang berfokus pada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kedua, pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat mempengaruhi kebijakan publik untuk melindungi konsumen dari praktik bisnis yang tidak adil dan berbahaya. Ketiga,

mempelajari perilaku konsumen membantu mengedukasi konsumen agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

2.1.4. Dimensi Perilaku Konsumen

Memahami dimensi perilaku konsumen adalah aspek penting dalam dunia pemasaran. Menurut Tjiptono (2014) dimensi ini dapat didefinisikan dalam tiga aspek utama. Aspek pertama adalah tipe pelanggan, yang terdiri dari dua kategori. Pertama, konsumen akhir atau rumah tangga, yaitu individu yang membeli produk semata-mata untuk keperluan konsumsi pribadi. Kedua, konsumen bisnis atau organisasi, yaitu pihak yang melakukan pembelian untuk keperluan lanjutan, seperti produksi atau penjualan kembali.

Aspek kedua adalah peranan konsumen, yang melibatkan tiga peran utama. Pertama, user, yaitu individu yang secara langsung menggunakan atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Kedua, payer, yaitu orang yang membiayai pembelian. Ketiga, buyer, yaitu pihak yang melakukan proses pengadaan produk dari pasar. Peran-peran ini bisa dilakukan oleh satu orang atau oleh individu yang berbeda, tergantung pada situasi pembelian dan konteksnya. Aspek ketiga adalah perilaku pelanggan, yang mencakup dua jenis aktivitas. Pertama, aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek, mengevaluasi kualitas produk berdasarkan informasi iklan, serta menilai pengalaman aktual dari penggunaan produk atau jasa. Kedua, aktivitas bisnis, seperti mengunjungi toko, membaca katalog, berinteraksi dengan tenaga penjual, atau melakukan pemesanan produk. Kesimpulannya, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama: tipe pelanggan, peranan konsumen, dan perilaku pelanggan. Pemahaman yang mendalam terhadap dimensi ini sangat penting untuk membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingan. Tujuan utama dari pemasaran adalah menawarkan nilai produk, baik berupa barang maupun jasa, sehingga konsumen dapat mengenal, memahami, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran tidak terbatas pada tanggung jawab departemen pemasaran saja, tetapi perlu memengaruhi setiap aspek pengalaman pelanggan untuk menciptakan organisasi yang tangguh dan kompetitif. Dalam pemasaran, konsep inti yang menjadi fokus adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, yang menjadi landasan dalam membangun strategi dan pendekatan pemasaran yang efektif.

2.2.1. Pemasaran Digital

Media bisnis saat ini mengalami perkembangan pesat yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu pendekatan yang kini menjadi populer adalah digital marketing, yaitu upaya memasarkan produk atau jasa melalui berbagai media digital, termasuk internet (Karim *et al.*, 2022). Internet berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam aktivitas bisnis, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik. Jasri *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online menuju pasar, seperti situs web, email, basis data, TV digital, serta inovasi lain seperti blog, feed, podcast, dan media sosial. Media ini mendukung kegiatan pemasaran dengan tujuan utama untuk meningkatkan keuntungan, mempertahankan konsumen, serta mengenali pentingnya teknologi digital. Selain itu, pemasaran digital juga mencakup strategi komunikasi yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menyampaikan pesan secara terfokus guna memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Tujuan digital marketing sendiri adalah untuk mencapai target pemasaran yang mendukung strategi e-business. Dalam implementasinya, diperlukan pengembangan strategi e-business yang lebih detail melalui aktivitas pemasaran, seperti riset pasar, komunikasi pemasaran, dan jejaring sosial (Irawan *et al.*, 2022). Teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dilakukan sekaligus cara konsumen berinteraksi dan mengambil keputusan. Salah satu contoh media sosial yang memengaruhi perilaku konsumen adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek sekaligus berbelanja secara online dengan dukungan berbagai fitur menarik (Priyono & Sari, 2023). Aplikasi ini berasal dari China dan mulai masuk ke Indonesia pada akhir 2017. Viv Gong, Kepala Pemasaran TikTok, menyebutkan bahwa Indonesia menjadi target pasar potensial karena memiliki jumlah pengguna internet terbesar keenam di dunia. TikTok dikembangkan oleh ByteDance, perusahaan teknologi asal China yang dikenal dalam bidang kecerdasan buatan (AI). Aplikasi ini dapat diunduh melalui Google Play Store atau App Store, dan secara global telah diunduh lebih dari 500 juta kali. Penayangan video di TikTok mencapai 10 miliar per hari dengan 150 juta pengguna aktif, di mana Britania Raya dan Rusia menjadi penyumbang terbesar (Fitrah *et al.*, 2022).

Maka dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah aplikasi media sosial asal China yang dikembangkan oleh *ByteDance*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan berbagai fitur menarik, seperti efek khusus dan perpustakaan musik lengkap. Diluncurkan di Indonesia pada akhir tahun 2017, TikTok berhasil menarik banyak pengguna berkat kemampuannya dalam mendukung kreativitas dan ekspresi diri. TikTok telah diunduh lebih dari 500 juta kali secara global dan menjadi platform bagi para kreator konten untuk menyalurkan bakat mereka, bahkan menghasilkan mata pencaharian melalui kolaborasi dengan merek dan influencer.

2.2.2. Jenis Pemasaran Digital

Dunia teknologi menawarkan berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mencapai target konsumen mereka. Beberapa aplikasi digital marketing yang dikenal luas antara lain adalah *e-mail marketing*, yang mengirimkan pesan elektronik berupa teks atau grafis kepada calon konsumen dengan tujuan menarik minat beli. Selain itu, *search engine marketing* (SEM) bertujuan untuk meningkatkan *visibilitas website* di halaman hasil pencarian mesin pencari. *Display advertising* juga merupakan metode pemasaran yang menampilkan iklan dalam bentuk banner di bagian atas halaman web. Blog marketing memanfaatkan situs blog perusahaan untuk promosi, sementara viral marketing menggunakan pesan elektronik yang disebarakan dari satu orang ke orang lainnya dalam cara yang berkelanjutan, mirip dengan *word of mouth*. Terakhir, *social media marketing* berfokus pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau mengembangkan merek. Semua aplikasi ini menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau konsumen.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Erislan (2023) marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi berbagai elemen yang menjadi inti dari sistem pemasaran, di mana perusahaan dapat mengontrol variabel-variabel ini untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan bahwa marketing mix adalah alat pemasaran yang dapat dikendalikan, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dikombinasikan dengan tujuan menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Pada dasarnya, ada empat elemen utama yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Namun, dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, terutama pada era industri 4.0, beberapa ahli pemasaran mengembangkan kembali konsep ini menjadi lebih aplikatif dengan menambahkan beberapa elemen baru, yang dikenal dengan Marketing Mix 9P. *Marketing mix 9P* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan sembilan elemen yang dilakukan secara terpadu. Elemen-elemen tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses

(*Process*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Pembayaran (*Payment*), dan Kemasan (*Packaging*), yang kesemuanya berhubungan erat dengan kepuasan pelayanan. (Ningrum, 2021).

Maka kesimpulannya adalah bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Kotler & Amstrong (2014) menambahkan bahwa *marketing mix* melibatkan alat pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Seiring perkembangan teknologi di era industri 4.0, memperluas konsep ini menjadi 9 elemen atau *Marketing Mix 9P*, yang mencakup *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, payment, dan packaging*. Elemen-elemen ini berfokus pada strategi terpadu yang terkait erat dengan kepuasan pelayanan pelanggan.

2.3. *Green product*

Green product adalah produk yang memiliki daya tahan lama, aman untuk kesehatan, serta dikemas dengan bahan daur ulang (Kusumah, 2020). *Green product* merujuk pada produk ramah lingkungan, yakni produk yang tidak membahayakan manusia atau lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebih, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan (Rahmi, Nelly, Syamsuddin, et al., 2021). Produk hijau adalah produk yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek lingkungan untuk mengurangi dampak pencemaran, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsinya (Hasibuan et al., 2021). *Green product* merupakan produk yang tidak merusak lingkungan, tidak membuang-buang sumber daya, atau yang dapat didaur ulang. Produk hijau ini dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan kehidupan. Dalam penelitian ini, pengukuran produk hijau dilakukan dengan menggunakan indikator seperti persepsi produk, kemasan, dan komposisi isi. Indikator hijau hasil menurut Dusauw et al. (2023) dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu jaminan (garansi produk), fitur produk (fitur produk), desain produk (hasil design), dan kemasan produk (paket produk)

mencakup produk yang memiliki kelebihan seperti tenaga-menyimpan, pencemaran-pencegahan, daur ulang limbah dan makhluk ramah lingkungan.

Kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa kualitas produk yang baik, terutama produk hijau atau ramah lingkungan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan membangun citra positif perusahaan. Produk hijau, seperti yang diuraikan oleh para ahli, dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan-bahan alami, tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan sering kali menggunakan kemasan daur ulang. Semakin banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk hijau, karena mereka memahami nilai produk tersebut dalam menjaga lingkungan.

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang ditetapkan oleh masing-masing konsumen (Caniago, 2022). Kualitas menjadi faktor penting bagi pelaku bisnis dalam menawarkan produk kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Produk yang diinginkan oleh konsumen adalah barang yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan tidak dimiliki oleh pesaing (Supriyadi, dkk., 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2014) juga mengungkapkan bahwa atribut yang menyertai produk, seperti merek (branding), pengemasan (packing), dan kualitas produk (product quality), sangat penting. Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing. Pengemasan (packing) adalah proses merancang dan membuat wadah atau pembungkus produk.

Kualitas produk (*product quality*) mengacu pada kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Karakteristik yang melekat pada produk biasanya merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan yang berkelanjutan. Pemberian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk. Pemberian *eco-label* pada produk ramah lingkungan dapat mempermudah persepsi dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang ramah lingkungan. *Eco-label*, *ecobrand* dan *environmental advertisement* dapat menuntun konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Anggoro & Riorini, 2024).

Pelaku bisnis perlu memahami pentingnya meningkatkan kualitas produk untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen, terutama terhadap produk hijau yang mereka tawarkan, karena persaingan yang ketat dengan produk sejenis lainnya yang juga memiliki kualitas baik. Kualitas produk atau jasa yang baik akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dalam jangka panjang dan membantu meminimalkan kerugian yang dihindari oleh setiap bisnis. Kualitas menjadi elemen yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan di pasar global. Produk itu sendiri tidak hanya berupa barang, namun juga dapat berupa jasa, yang pada gilirannya dapat memberikan kepuasan yang berbeda bagi konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk berinovasi dan berpikir lebih kreatif dalam menciptakan produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai pemahaman perusahaan mengenai pentingnya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mempertimbangkan daya beli pasar yang ada (Hidayat *et al.*, 2018)

Menurut Kotler & Armstrong (2014), perencanaan produk melibatkan tiga tingkatan utama yang harus dipertimbangkan. Pertama, produk inti (*core product*), yang merujuk pada manfaat utama yang dicari konsumen untuk

mengatasi masalah mereka saat membeli produk atau jasa. Kedua, produk aktual (*actual product*), yang mencakup karakteristik nyata produk, seperti kualitas, merek, kemasan, dan elemen lainnya, yang disusun dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti kepada konsumen. Ketiga, elemen tambahan berupa layanan dukungan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti respons terhadap klaim atau layanan pelanggan melalui telepon jika ada pertanyaan atau masalah. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencakup semua aspek barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, memastikan produk layak dipasarkan dan memenuhi harapan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang dapat mempengaruhi kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan atau tersirat oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk dapat dijelaskan dalam 9 dimensi, yaitu, bentuk (*form*) yang membedakan produk dari yang lain berdasarkan ukuran atau struktur fisik; ciri-ciri produk (*features*) sebagai karakteristik pelengkap yang meningkatkan fungsi utama yaitu, kinerja (*performance*) yang berkaitan dengan fungsionalitas utama produk yaitu, ketepatan/kesesuaian (*conformance*) yang mengacu pada kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan; ketahanan (*durability*) yang menunjukkan lama penggunaan produk; kehandalan (*reliability*) yang menunjukkan konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik, kemudahan perbaikan (*repairability*) yang berkaitan dengan kemudahan memperbaiki produk jika rusak; gaya (*style*) yang merujuk pada tampilan produk dan kesan yang diberikan kepada konsumen; serta desain (*design*) yang mencakup keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Tjiptono (2014) mengutip pendapat Boetsh dan Denis yang menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kesesuaian produk dengan harapan konsumen, semakin tinggi kualitas produk tersebut. Relevan dengan pendapat di atas, Chakraborty & Balakrishnan (2017) menyatakan bahwa kualitas adalah seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pendapat Stevenson pun sejalan dengan ini, mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini, meskipun produk mengikuti prosedur yang baik, jika tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen, maka kualitasnya tetap dianggap rendah. Dengan demikian, kualitas produk harus dinilai secara konsisten dan berkesinambungan, memastikan produk selalu memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.4.3. Indikator Kualitas Produk

Produk hijau, yang sering disebut sebagai produk berwawasan lingkungan, adalah produk yang dirancang dan diproses dengan cara yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsinya. Produk ini biasanya melibatkan penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang dan tidak membahayakan lingkungan serta makhluk hidup. Dalam penelitian ini, produk hijau diukur berdasarkan indikator menurut Ghozali dalam Azmi (2016), yang meliputi:

1. Fitur produk (*product features*) karakteristik atau elemen khusus yang dimiliki suatu produk, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. Fitur ini bisa berupa fungsi, desain, bahan, atau teknologi yang memberikan nilai tambah bagi pengguna dan membedakan produk dari yang lain.
2. Desain produk (*product design*) yaitu proses merancang tampilan, fungsi, dan pengalaman suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Desain ini mencakup aspek estetika, ergonomis, serta cara produk

berfungsi dan berinteraksi dengan pengguna, sehingga produk menjadi lebih menarik, nyaman, dan efektif digunakan.

3. Kemasan produk (*product package*) yaitu material atau wadah yang digunakan untuk melindungi, menyimpan, dan mempresentasikan suatu produk. Selain berfungsi melindungi produk dari kerusakan, kemasan juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi tentang produk, serta memperkuat citra merek.
4. Garansi produk (*warranties*) Garansi produk adalah janji atau jaminan dari produsen atau penjual kepada konsumen bahwa produk yang dibeli akan berfungsi dengan baik selama periode tertentu. Jika produk rusak atau tidak berfungsi sesuai deskripsi dalam jangka waktu tersebut, produsen atau penjual akan memperbaiki, mengganti, atau mengembalikan uang sesuai dengan syarat dan ketentuan garansi yang berlaku.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, fitur produk, kemasan, dan desain yang menarik. Kemasan menunjukkan kualitas yang baik mencerminkan keunggulan pada setiap tingkatan produk. Selain itu, desain yang menarik berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut.

2.5. E-WOM (Electronic Word of Mouth)

2.5.1. Definisi E-WOM

Saat ini, internet sangat memfasilitasi proses penyampaian informasi antar pengguna, yang memungkinkan komunikasi langsung antar konsumen, baik secara lisan maupun melalui media elektronik, yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth (WOM)* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi antar individu, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet, berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk atau jasa. Secara umum, WOM dapat dipahami sebagai kegiatan berbagi informasi, penilaian, atau pandangan tentang produk atau jasa kepada orang terdekat, untuk memberi tahu apakah produk tersebut

layak untuk dikonsumsi atau tidak oleh calon konsumen lainnya. Schiffman dan Kanuk (2018:191) menambahkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah komunikasi pemasaran yang berlangsung secara *online* melalui media sosial internet. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, *e-WOM* menjadi istilah baru yang menggantikan metode komunikasi tradisional, bertransformasi menjadi lebih modern dengan dukungan dari media elektronik dan jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi satu arah atau timbal balik secara *online*. Julilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *e-WOM* mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, baik konsumen yang sudah ada, konsumen potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang informasinya dapat diakses oleh orang lain melalui media internet. Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi dan penilaian terkait produk atau perusahaan yang dapat dijangkau oleh orang lain, baik konsumen saat ini maupun calon konsumen.

2.5.2. Dimensi E-WOM

Terdapat beberapa penjelasan mengenai dimensi *Electronic Word of Mouth* menurut beberapa ahli. Terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* sebagai berikut (Goyette, 2010). *Intensity* dalam *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merujuk pada tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagi pendapat melalui situs jejaring sosial. Indikator-indikator dari *intensity* meliputi frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna lain, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. Selanjutnya, *Positive Valance* dalam *e-WOM* mencerminkan pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa, atau merek, yang ditunjukkan melalui komentar positif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Sebaliknya, *Negative Valence* menggambarkan pendapat negatif konsumen, yang meliputi komentar negatif serta ajakan kepada pengguna lain untuk tidak mengonsumsi produk tertentu di akun media sosial. Terakhir, *Content* dalam *e-WOM* berkaitan dengan jenis

informasi yang dibagikan di situs jejaring sosial tentang produk atau jasa, seperti informasi variasi produk, rasa, tekstur, suhu produk, dan harga produk.

Maka kesimpulannya adalah bahwa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. *intensity* mencakup frekuensi interaksi serta jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna di media sosial. *positive valence* melibatkan komentar dan rekomendasi positif, sementara *negative valence* mencakup komentar negatif dan ajakan untuk tidak menggunakan produk. dimensi *content* berfokus pada isi informasi terkait produk dan jasa, seperti variasi, kualitas, dan harga yang dibagikan di media sosial.

2.5.3. Indikator E-WOM

Menurut (Goyette, *et al*, 2010) indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi, Adalah untuk Mengetahui seberapa sering konsumen mengakses informasi dari media sosial dapat membantu memahami frekuensi mereka dalam mencari informasi terkait produk, layanan, ulasan, atau tren terbaru. Ini penting karena media sosial sering menjadi sumber utama untuk rekomendasi produk, *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta sarana berinteraksi dengan merek.
2. Komentar positif, Adalah Pengguna jejaring sosial merujuk pada respons atau ulasan yang disampaikan oleh individu dalam bentuk pujian, penghargaan, atau dukungan terhadap konten, produk, atau layanan yang diunggah oleh orang lain di platform media sosial. Komentar ini umumnya diberikan ketika pengguna merasa puas atau senang dengan konten tertentu, seperti video atau foto, yang dibagikan di media sosial.
3. Komentar negatif, Adalah Pengguna jejaring sosial merujuk pada respons atau ulasan yang diberikan dalam bentuk kritik, ketidakpuasan, atau penilaian negatif terhadap konten, produk, atau layanan yang diunggah oleh

orang lain di platform media sosial. Komentar ini umumnya muncul ketika pengguna merasa tidak puas, kecewa, atau tidak setuju dengan konten tertentu, seperti video atau foto.

4. Informasi kualitas produk dan harga, Merupakan informasi atau rincian yang berkaitan dengan seberapa baik suatu produk beroperasi (kualitas) dan berapa biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut (harga). Dalam konteks mengakses informasi dari platform jejaring sosial, pengguna sering mencari ulasan, saran, atau perbandingan produk yang dapat memberikan gambaran mengenai kualitas dan harga yang ditawarkan.

Kesimpulannya, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain komentar positif yang menyebarkan hal-hal positif mengenai kualitas layanan dan produk, memberikan rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, serta mendorong teman atau relasi untuk membeli produk dan jasa perusahaan tersebut. Indikator-indikator ini mencerminkan bagaimana konsumen menggunakan *platform* digital untuk memengaruhi orang lain terkait produk atau jasa yang mereka konsumsi, baik dengan cara memberikan ulasan yang menguntungkan maupun dengan merekomendasikan kepada orang lain.

2.6. Brand awareness

2.6.1. Definisi Brand awareness

Kesadaran merek merupakan suatu kapasitas konsumen untuk untuk mengenali dan mengidentifikasi merek (Kotler, 2012). Kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah jumlah pelanggan yang sadar akan suatu merek di pasaran mampu mengingat atau mengenali keberadaan *brand* dalam kategori tertentu (Syamsul, 2024). Jika jumlah pembeli yang semakin meningkat dapat melihat suatu merek, ini menyiratkan bahwa mereka tahu tentang keberadaan suatu merek, yang akan memudahkan calon pelanggan untuk menentukan

pilihan pembelian mereka untuk merek barang tersebut. Kekuatan ingatan dalam ingatan konsumen, yang dapat diukur sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi, dikenal dengan kesadaran mengidentifikasi merek (Suherman, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan alat yang penting bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen dan pelanggan tentang merek produk mereka. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memilih merek yang sudah dikenal, sehingga mereka merasa lebih aman dan terhindar dari berbagai risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan produk yang tidak dikenal. Kesadaran merek membantu membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan produk tersebut.(Amanah & Harahap, 2018). Dari pengertian *brand awareness* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek lain sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut dengan baik. Arianty & Andira (2021) menyatakan tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Tingkatan *Brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari empat tingkatan yang berbeda. Pertama, *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), yaitu ketika merek tetap

tidak dikenal oleh konsumen meskipun telah dilakukan peningkatan keputusan melalui bantuan pengingatan. Kedua, *Brand recognition* (pengenalan merek), di mana konsumen dapat mengenali merek produk setelah adanya peningkatan keputusan dengan bantuan pengingatan. Ketiga, *Brand recall* (pengingatan kembali merek), yaitu ketika konsumen dapat menyebutkan atau mengingat merek suatu produk tanpa perlu bantuan pengingatan, atau dikenal dengan istilah pengingatan tanpa bantuan. Terakhir, *Top of mind* (puncak pikiran), yang merujuk pada nama merek yang pertama kali muncul di benak konsumen dan menjadi yang teratas dalam ingatan mereka.

Yola & Utama (2021) kesadaran merek (*brand awareness*) menciptakan beberapa nilai penting. Pertama, kesadaran merek membangun hubungan antara produk dengan berbagai asosiasi yang dapat memperkenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen. Tanpa pengenalan yang kuat, sangat sulit bagi konsumen untuk mengetahui manfaat dan fitur dari produk baru tersebut. Kedua, pengakuan merek menumbuhkan rasa keakraban dan kesukaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung menyukai hal-hal yang sudah akrab bagi mereka, dan pengulangan paparan terhadap merek, baik melalui gambar, nama, atau elemen lainnya, dapat memperkuat rasa suka mereka. Ketiga, kesadaran merek juga berfungsi sebagai sinyal dari keberadaan dan komitmen suatu produk, mencerminkan bahwa merek tersebut sudah dikenal luas, memiliki jangkauan distribusi yang baik, atau telah beroperasi dalam waktu lama. Keempat, kesadaran merek penting dalam proses pertimbangan pembelian, di mana konsumen memilih merek-merek yang sudah dikenal untuk dipertimbangkan. Selain itu, meskipun ada merek yang tidak disukai konsumen, pengingatan merek tetap memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam mencapai kesadaran merek, penting untuk menciptakan identitas merek yang dapat diingat dan dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Berbagai cara dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti penggunaan slogan, logo, publisitas, dan sponsor kegiatan. Membangun kesadaran merek memerlukan waktu yang panjang, karena penguatan dan repetisi dapat memperbaiki pengingatan merek (Dinan, 2018).

Kesimpulannya, kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, mulai dari ketidaksadaran merek hingga *top of mind*, yaitu merek yang pertama kali teringat oleh konsumen. Proses membangun kesadaran merek memerlukan waktu dan konsistensi, serta melibatkan berbagai strategi seperti penggunaan slogan, logo, dan sponsor kegiatan, yang dapat meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi preferensi konsumen.

2.6.2. Dimensi *Brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2014), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Mereka menekankan bahwa *brand awareness* adalah pondasi dari ekuitas merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, para ahli sepakat bahwa *brand awareness* adalah aspek penting dalam pemasaran yang mengukur seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* juga sering kali menjadi langkah awal dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Berikut adalah dimensi utama dari *brand awareness*:

1. *Brand recognition* (pengenalan merek). Keputusan di mana konsumen dapat mengenali merek keputusan mereka melihat atau mendengar sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut. Pengenalan merek adalah keputusan awal dalam membangun kesadaran merek.
2. *Brand recall* (peringatan merek). Mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan. Peringatan merek biasanya lebih kuat dibandingkan dengan pengenalan merek dan menunjukkan bahwa merek telah terinternalisasi dalam ingatan konsumen.

3. *Top-of-mind awareness* (toma). Keputusan tertinggi dari *brand awareness*, di mana merek adalah yang pertama kali teringat oleh konsumen keputusan mereka memikirkan kategori produk tertentu.
4. *Brand dominance* (dominasi merek). Konsumen hanya mengingat satu merek dalam kategori produk tertentu. Merek ini mendominasi pikiran konsumen tanpa ada pesaing lain yang teringat.
5. *Brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengetahuan konsumen tentang informasi dasar mengenai merek, seperti produk yang ditawarkan, logo, slogan, dan fitur unik dari merek tersebut.
6. *Brand association* (asosiasi merek). Keterkaitan antara merek dengan atribut tertentu, baik dari segi manfaat produk, pengalaman pengguna, atau persepsi kualitas. Asosiasi merek ini berperan dalam memperkuat *brand awareness*.
7. *Brand commitment* (komitmen merek). Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek yang mencerminkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Komitmen ini sering kali dipicu oleh keputusan tinggi *brand awareness*.

Maka kesimpulan dari penjelasan tersebut adalah bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi pondasi penting dalam membangun ekuitas merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki beberapa dimensi utama, termasuk pengenalan merek, pengingatan merek, kesadaran puncak, dominasi merek, pengetahuan merek, asosiasi merek, dan komitmen merek. Dimensi-dimensi ini membantu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

2.6.3. Indikator *Brand awareness*

Kotler dan Keller (2016), Kesadaran merek Kesanggupan konsumen melakukan identifikasi merek seperti pengenalan melalui ciri khas seperti bentuk, logo, warna, dll. Indikator Kesadaran Merek berdasarkan Kotler dan Keller (2016) yaitu:

1. *Brand recognition*, yaitu frekuensi mendengar merek dan pengingatan kembali
2. *Brand recall*, yaitu tingkat penyebutan kembali merek
3. *Top of mind*, yaitu daya ingat terhadap merek dan tingkat intensitas kemunculan merek dalam setiap pengambilan keputusan pembelian

Maka kesimpulannya adalah Kesadaran merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek melalui elemen-elemen seperti bentuk, logo, dan warna. Indikator kesadaran merek meliputi beberapa tingkatan, yaitu: *Unaware of brand* (tidak menyadari keberadaan merek), *Brand recognition* (kemampuan mengenali merek melalui pengulangan atau eksposur), *Brand recall* (kemampuan menyebutkan kembali merek), dan *Top of mind* (merek yang paling diingat saat mengambil keputusan pembelian).

2.7. Keputusan Pembelian

2.7.1. Definisi Keputusan Pembelian

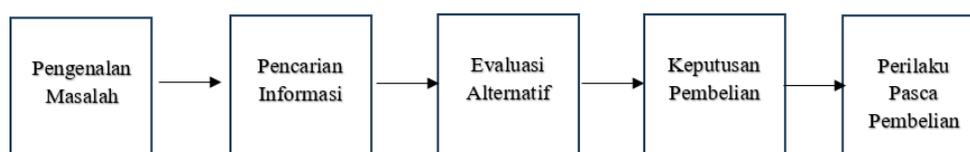
Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan, yang mencakup lima tahapan utama: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2014). Proses ini adalah bentuk pemecahan masalah yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif, di mana konsumen menilai dan memilih produk yang dianggap paling tepat melalui langkah-langkah pengambilan keputusan yang terstruktur (Lukito & Fahmi, 2020). Dalam konteks ini, keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara beberapa merek, seperti merek A dan merek B, atau lebih, setelah munculnya niat untuk membeli

(*purchase intention*), sehingga konsumen harus memilih merek yang dianggap paling sesuai dari berbagai alternatif yang ada (Suhendra & Nasution, 2023).

Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah suatu proses yang melalui lima tahapan penting sebelum akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli, yang kemudian diikuti oleh tahap pasca pembelian. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah membeli produk.

2.7.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang melibatkan beberapa tahapan yang dijalani konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Setiap tahap tersebut akan mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Jika mereka merasa puas, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang, namun jika merasa tidak puas, mereka cenderung beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, seperti yang digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Lima Tahap Proses Model Pembelian Konsumen

2.7.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama adalah faktor budaya, yang mencakup beberapa elemen, seperti kultur atau budaya, yaitu sekumpulan nilai dasar, kebiasaan, dan keinginan yang dipelajari dari lingkungan keluarga hingga masyarakat; subkultur, yaitu kelompok yang

memiliki nilai-nilai serupa berdasarkan pengalaman atau lingkungan, seperti ras, agama, atau suku; serta kelas sosial, yang merupakan pembagian masyarakat ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan nilai, perilaku, dan minat, umumnya terdiri dari kelas bawah, menengah, dan atas. Faktor kedua adalah faktor sosial, yang melibatkan pengaruh dari jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial dalam kehidupan seseorang. Faktor ketiga adalah faktor pribadi, yang meliputi kepribadian individu, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri, yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.7.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator di dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler, 2016).

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ditawarkan. Konsumen akan memilih berdasarkan mutu, kualitas, harga yang terjangkau serta faktor-faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan dan benar-benar ingin digunakan.
2. Kebiasaan konsumen dalam memilih produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan manfaatnya telah terbukti, karena produk tersebut sudah terasosiasi dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, mereka biasanya merasa tidak nyaman mencoba produk baru dan lebih memilih produk yang sudah biasa mereka beli.
3. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan manfaatnya sesuai dengan harapan, mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di sekitar mereka. Hal ini dilakukan karena mereka ingin orang lain merasakan manfaat yang sama dan memberi tahu bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.
4. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli cenderung akan melakukan pembelian ulang. Produk tersebut telah memenuhi harapan dan

kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa cocok dan ingin terus menggunakannya.

2.8. Penelitian Terdahulu

Dari ringkasan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini, penelitian ini menggabungkan beberapa variabel dari penelitian terdahulu yaitu dengan X1 Kualitas Produk, X2 *Electronic Word of Mouth*, X3 *Brand awareness* adalah sebagai variabel Independen, Y Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selanjutnya peneliti mencoba objek penelitian pada konsumen produk *skincare Sensatia Botanicals*. Sehingga waktu penelitian dan lokasi penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nurfiani Syamsuddin (2021)	Pengaruh <i>green product</i> terhadap Keputusan pembelian pada produk air minum kota Banda Aceh	Secara parsial, <i>green product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum kota Banda Aceh.	Pada penelitian sebelumnya hanya membahas <i>green product</i> terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini membahas variabel, yaitu kualitas produk dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian <i>green product skincare sensatia botanicals</i> terdapat juga perbedaan yang akan diteliti dimana penelitian sebelumnya menggunakan produk air minum sedangkan penelitian ini menggunakan produk <i>skincare</i> .
2	Aisyah (2023)	Pengaruh kualitas produk, <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare the originote</i> dengan <i>brand awareness</i> (survei pada konsumen produk <i>skincare the originote</i> di yogyakarta)	Secara parsial, variabel <i>electronic word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Pada penelitian sebelumnya membahas variabel, <i>social media marketing</i> sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>green product skincare sensatia botanicals</i> terdapat juga perbedaan produk yang akan diteliti dimana pada penelitian ini menggunakan produk <i>skincare sensatia botanicals</i>
3	Asia, (2023)	Pengaruh kualitas produk, <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> sebagai mediator terhadap keputusan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut	terdapat perbedaan produk yang akan diteliti dimana pada penelitian ini menggunakan produk <i>skincare sensatia botanicals</i> sedangkan peneliti

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		pembelian merek scarlett di kabupaten mamuju	<p>1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek scarlett di kabupaten mamuju.</p> <p>2) <i>e-WOM</i> berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek scarlett di kabupaten mamuju.</p> <p>3) <i>brand awareness</i> berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek scarlett di kabupaten mamuju. Terhadap keputusan pembelian.</p>	sebelumnya menggunakan produk scarlet.
4	Narges Delafrooz (2019)	<i>The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan merek berpengaruh dengan aktivitas mengikuti dan aktivitas menandai secara signifikan dan positif. terlibat dalam eWOM tentang merek yang mereka sukai dan mereka memiliki pengaruh secara signifikan	Pada penelitian sebelumnya membahas variabel, <i>consumer socialization</i> sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yaitu kualitas produk <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian <i>green</i> produk skincare sensatia botanicals
5	Yang-Chu lin (2021)	<i>The effect of product quality, brand awareness and product knowledge on consumers - A case of the body shop</i>	Hasil penelitian menunjukan, sebagai berikut: 1) Mengenai kualitas produk dapat membuat konsumen memiliki niat beli dan nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada kinerja instrumental. Kesadaran merek memiliki	Terdapat perbedaan produk yang akan diteliti dimana pada penelitian ini menggunakan produk <i>skincare sensatia botanicals</i> sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk the body shop

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			2) hubungan positif yang signifikan dengan niat membeli dan nilai yang dirasakan. Pengetahuan produk tidak memiliki efek moderasi antara atribut produk dan konsumen. 3) Pengetahuan produk tidak memiliki efek moderasi antara kesadaran merek dan konsumen.	

2.9. Hubungan Antar Variabel

2.9.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu dari lima faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mempengaruhi persepsi nilai, yang kemudian berdampak langsung pada keputusan pembelian. Jika kualitas produk tinggi, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan atau bahkan lebih besar dari harga yang mereka bayar, yang akhirnya mendorong pembelian. Kotler & Keller (2014). Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian positif. bahwa memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk adalah strategi yang penting dalam memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena hal ini memberikan jaminan daya tahan, fungsionalitas, dan kepuasan penggunaan. Ketika produk memiliki kualitas tinggi, konsumen lebih percaya diri untuk melakukan pembelian, bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Dari pernyataan di atas Ha1: kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

2.9.2. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen aktual potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Suarsa, 2020). Dalam pernyataan di atas dapat diartikan bahwa penggunaan internet untuk berargumentasi dalam menilai suatu produk tidak ada batasan sehingga konsumen dapat menilai pandangan produk dari segi negatif ataupun sebaliknya. Goyette (2010) menyatakan bahwa *E-WOM*, yang mencakup komentar, ulasan, serta rekomendasi positif atau negatif di media sosial, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sementara *E-*

WOM negatif dapat menurunkan minat beli. Konsumen cenderung mencari pendapat dari orang lain secara online sebelum memutuskan pembelian, sehingga *E-WOM* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi produk. Dari pernyataan di atas Ha2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

2.9.3. Hubungan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

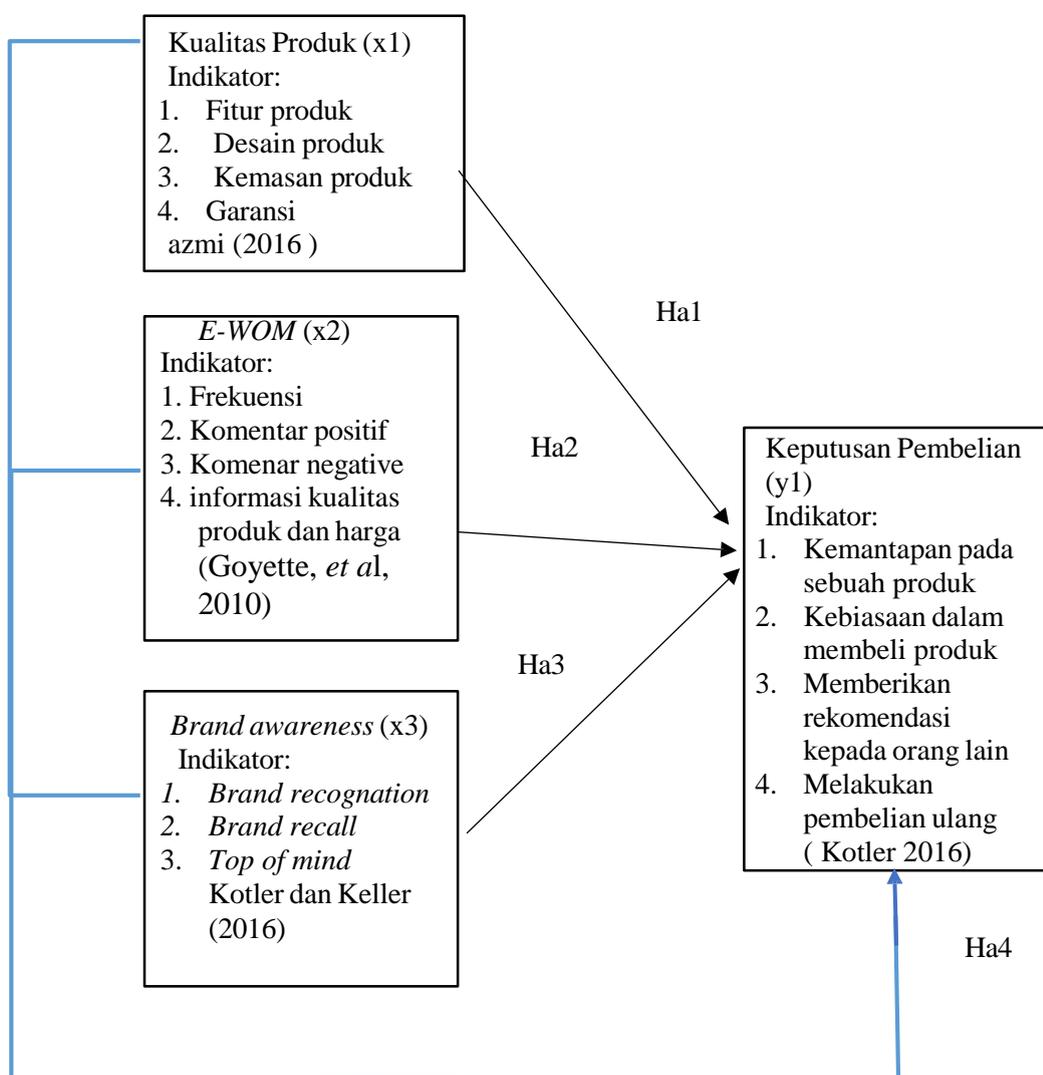
Hubungan antara *brand awareness* (kesadaran merek) dan keputusan pembelian sangat erat dan saling mempengaruhi. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler, 2012). Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan dan memilih merek tersebut ketika membuat keputusan pembelian. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena meningkatkan kemungkinan suatu merek akan dipilih dalam proses pembelian. Dari pernyataan di atas Ha3: *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

2.9.4. Hubungan Kualitas Produk, *E-WOM*, dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, kualitas produk mempengaruhi pengalaman konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan *E-WOM* positif. *E-WOM* yang positif memperkuat *brand awareness*, karena semakin banyak konsumen yang terpapar informasi tentang merek tersebut melalui ulasan atau rekomendasi. *Brand awareness* yang tinggi memudahkan konsumen untuk mengingat dan memilih merek tersebut, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014), ketiga variabel ini kualitas produk, *E-WOM*, dan *brand awareness* bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka kesimpulannya adalah kualitas produk yang baik menciptakan *E-WOM* positif, yang memperkuat *brand awareness* dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel ini saling mendukung dan membentuk proses pengambilan keputusan yang efektif bagi konsumen. Dari pernyataan di atas Ha4: kualitas produk, *Electronic word of mouth*, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

2.10. Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual dari penelitian yang menjelaskan bagaimana teori-teori yang ada saling berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Kerangka ini disusun berdasarkan kajian teori dan memberikan gambaran bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2017).



—→ : Secara Parsial

—→ : Secara Simultan

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

2.11. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang memberikan jawaban terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian. Jawaban ini berdasarkan pada teori yang ada, bukan pada data atau bukti yang diperoleh dari penelitian lapangan. Oleh karena itu, hipotesis bisa dianggap sebagai dugaan atau prediksi yang bersifat teoritis, yang belum teruji melalui fakta empiris (Sugiyono, 2010). Dengan demikian, hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini diwakili oleh hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut.

- Ha1 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .
- H01 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .
- Ha2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .
- H02 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .
- Ha3 : *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .
- H03 : *Brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .
- Ha4 : Kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .

H04 : Kualitas produk, *word of mouth*, dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *green product skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung .

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun & Effendi (1995) *explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui uji hipotesis, atau yang sering disebut sebagai penelitian penjelas. Menurut Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada prinsip positivisme, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan dapat digeneralisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu desain produk (X1), kualitas produk (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan *brand awareness* terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pembelian (Y).

3.2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang terkait dengan identifikasi kualitas produk, *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand awareness*, dan keputusan pembelian produk hijau *skincare* Sensatia Botanicals yang dijual di Bandar Lampung.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dimiliki kualitas dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen *green* produk *skincare* Sensatia Botanicals di Bandar Lampung.

3.3.2. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di kalangan pengguna media sosial TikTok di Bandar Lampung, dengan objek penelitian berupa produk Sensatia Botanicals. Kalangan muda, khususnya remaja, dipilih sebagai segmen pasar yang relevan karena mereka cenderung tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung melalui media sosial, menjadikannya kelompok yang potensial untuk dijadikan target konsumen loyal.

3.3.3. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang mewakili seluruh elemen dalam populasi tersebut, yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penarikan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* berarti bahwa tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Adnyana, 2021). Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 17- 30 tahun
2. konsumen yang menggunakan produk *skincare* Sensatia Botanicals.
3. pengguna produk *Sensatia Botanicals* yang membeli online di TikTok.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, rumus Cochran digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam Kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$N = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Cochran, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang terdiri dari kalangan remaja hingga dewasa yang telah melakukan pembelian produk skincare Sensatia Botanicals secara online melalui TikTok di Bandar Lampung. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media sosial TikTok untuk memudahkan proses pengumpulan data dan memastikan sampel yang dibutuhkan dapat diperoleh.

3.4. Definisi Konseptual dan Operasional

3.4.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu makna atau konsep inti yang ada pada penelitian guna mempermudah penulis dalam melakukan proses operasional secara jelas supaya penelitian mampu mencapai tujuan (Sugiyono, 2016). Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2014) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang.
2. Menurut Christy (2022) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merujuk pada pernyataan atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan, baik yang potensial, saat ini, maupun mantan pelanggan, mengenai produk atau layanan suatu perusahaan. Pernyataan ini bisa berupa pendapat positif atau negatif dan tersedia untuk banyak orang melalui platform internet.

3. *Brand awareness* menurut (Kotler, 2012) Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek, Kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek berdasarkan kategori produk tertentu.
4. Kotler & Armstrong (2014) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berikut operasional variabel dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	Kesesuain antara kualitas yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang diberikan oleh produk <i>Sensatia Botanicals</i>	Fitur produk	1. Fungsi produk
			2. Desain produk ramah lingkungan
			3. Menggunakan bahan alami
		Desain produk	4. Desain menarik .
			5. Estetika warna
			6. Kenyamanan produk
		Kemasan produk	7. Melindungi produk.
		Garansi	8. Mudah untuk klaim produk
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> merujuk pada pernyataan positif maupun negatif mengenai produk hijau skincare Sensatia Botanicals yang dibuat oleh pelanggan yang telah menggunakannya dan dibagikan melalui internet. Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kesadaran merek sangat berperan dalam keputusan pembelian. Merek yang sudah akrab di telinga konsumen cenderung lebih mudah dipilih, karena konsumen merasa lebih familiar dan	Frekuensi	1. informasi terkait produk
			2. Layanan produk
			3. Ulasan produk
			4. Tren terbaru produk
		Komentar positif	5. Konten produk
			Komentar negative
		Informasi kualitas produk	7. memberikan saran
			8. Menentukan perbandingan antara produk lain

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Brand awareness</i> (X3)	percaya dengan merek yang sudah dikenal luas.	<i>Brand recognition</i>	1. mendengar tentang merek
			2. membedakan logo merek produk
			3. ciri khas produk
		<i>Brand recall</i>	4. mudah untuk mengingat merek
		<i>Top of mind</i>	5. Dapat mengingat merek sebelum membeli
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang telah atau sedang berlangsung melalui berbagai macam pertimbangan dari kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan sebelumnya oleh konsumen.	Kemantapan sebuah produk	1. Memilih berdasarkan kualitas
			2. Merasa yakin dengan produk
		Kebiasaan dalam membeli produk	3. membeli produk karena manfaatnya
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4. merekomendasikan kepada orang lain untuk keputusan pembelian yang baik.
		Melakukan pembelian ulang	5. sering membeli produk ini lebih dari sekali.

3.5. Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dalam penelitian (Balaka, 2022). Untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus melakukan interaksi langsung, seperti observasi, wawancara, diskusi terfokus, atau penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu pengguna produk skincare Sensatia Botanicals di Bandar Lampung yang mengakses informasi melalui TikTok.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung, yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan penelitian yang berbeda. Menurut Balaka (2022), data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti lain untuk penelitian terkait keputusan. Contoh data sekunder meliputi buku tentang pemasaran, perilaku konsumen, serta jurnal penelitian yang relevan, seperti yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, data yang diambil dari internet dan telah diketahui sumbernya juga termasuk dalam kategori data sekunder.

3.6. Jenis Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer, yang berarti informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden yang terlibat dalam penelitian. Data primer biasanya diperoleh melalui teknik seperti wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada remaja yang telah membeli produk skincare Sensatia Botanicals melalui media sosial TikTok, sebagai sumber data utama yang digunakan dalam analisis.

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disampaikan langsung kepada

responden atau melalui media sosial TikTok. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden, digunakan Skala Likert. Kuesioner yang diberikan akan dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk memastikan tidak ada kuesioner yang hilang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan dikumpulkan khusus oleh peneliti.

3.7.2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal, artikel, buku, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh wawasan tambahan dari literatur yang dapat mendukung dan memperkaya analisis serta pembahasan penelitian.

3.8. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2016) instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan cara yang lebih sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan terdiri dari beberapa pertanyaan yang disusun berdasarkan penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti, peneliti menggunakan skala Likert. Skala ini berfungsi untuk menilai sejauh mana sikap atau pendapat seseorang terhadap berbagai pernyataan yang diajukan, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016).

Tabel 3.2. Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9. Uji Coba Instrumen

Penelitian ini menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang banyak, sehingga penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan valid apabila data mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Artinya, ada kesesuaian antara data yang diperoleh dengan kenyataan yang ada. Sementara itu, reliabilitas suatu instrumen diukur berdasarkan konsistensi hasil data yang diperoleh, yang menunjukkan instrumen tersebut menghasilkan data yang sama jika digunakan pada waktu yang berbeda atau pada situasi yang serupa. (Sugiyono, 2016).

3.9.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sehingga data yang dikumpulkan dapat dianggap sah dan valid (Sugiyono, 2016). Pada uji validitas, instrumen yang valid akan menunjukkan hasil yang sesuai dengan kenyataan yang ada pada objek penelitian. Dalam analisis menggunakan *software* SPSS 29 dan MS. Excel, uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai corrected item-total correlation. Jika nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka item tersebut valid dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut. Item yang memiliki nilai r-hitung terkecil akan dikeluarkan dari analisis dan kemudian dilakukan analisis ulang hingga semua item dinyatakan valid. Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul tepat mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan dan dapat digunakan untuk pengukuran lebih lanjut. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik product moment, dengan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

- Rxy : Koefisien korelasi antara Y dan X
- N : Jumlah sampel
- $\sum XY$: Jumlah hasil kali nilai X dan Y
- $\sum X$: Jumlah nilai X

ΣY : Jumlah nilai Y

ΣX^2 : Jumlah nilai X^2

ΣY^2 : Jumlah nilai Y^2

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 29 untuk menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Sebagai bagian dari uji awal, pre-test dilakukan dengan melibatkan 30 responden, dan nilai r tabel yang digunakan adalah 0,349. Sebuah instrumen dapat dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3, yang menunjukkan tingkat kevalidan setiap item berdasarkan nilai r hitung yang diperoleh.

Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X1	1	0,775	0,361	Valid
	2	0,723		Valid
	3	0,807		Valid
	4	0,776		Valid
	5	0,742		Valid
	6	0,845		Valid
	7	0,841		Valid
	8	0,840		Valid
X2	1	0,848		Valid
	2	0,848		Valid
	3	0,848		Valid
	4	0,848		Valid
	5	0,848		Valid
	6	0,447		Valid
	7	0,459		Valid
	8	0,435		Valid
X3	1	0,876		Valid
	2	0,833		Valid
	3	0,902		Valid
	4	0,831		Valid
	5	0,837		Valid
Y	1	0,802		Valid
	2	0,785		Valid
	3	0,763		Valid
	4	0,807	Valid	
	5	0,815	Valid	

Sumber: Data diolah (2024)

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian mengacu pada konsistensi data yang diperoleh, yang berarti jika data tersebut diuji berulang kali, hasilnya tetap sama (Sugiyono, 2016). Sebagai salah satu syarat penting dalam pengujian validitas instrumen, reliabilitas harus diuji untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel menggunakan program *software* SPSS 29 dan MS. Excel. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner sebagai alat pengukur dapat dianggap reliabel. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien reliabilitas alpha

k : jumlah item pertanyaan

$\sum b^2 \sigma$: jumlah varian butir

$t^2 \sigma$: varians total.

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk	0,915	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0,838	
<i>Brand awareness</i>	0,908	
Keputusan pembelian	0,852	

Sumber: Data diolah (2024)

Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai alpha kurang dari 0,60 maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.10. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dari responden atau sumber lain selesai. Salah satu teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Analisis deskriptif berfungsi untuk menggambarkan data yang telah terkumpul secara rinci, tanpa tujuan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2016).

3.10.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan analisis regresi berganda, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini penting untuk memverifikasi apakah model regresi yang digunakan memenuhi kriteria-kriteria yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang akurat dan bebas dari bias (BLUE - Best Linear Unbiased Estimator). Dengan memastikan model regresi tidak bias, keputusan yang dihasilkan dari uji F akan lebih valid. Oleh karena itu, untuk memastikan semua asumsi dasar terpenuhi, uji asumsi klasik dilakukan dengan bantuan program SPSS 29.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data pada variabel dependen dan independen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya memiliki data yang terdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Salah satu cara sederhana untuk mengevaluasi normalitas adalah dengan menggunakan histogram, yang dapat menunjukkan sejauh mana data observasi mengikuti distribusi normal. Jika grafik menunjukkan pola penyebaran yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat dikatakan data memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk pengujian lebih lanjut, Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual digunakan untuk menilai apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Keputusan diambil berdasarkan pola yang terlihat pada grafik, yang jika mengikuti distribusi normal, maka model dapat dianggap valid.

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas, yang menunjukkan bahwa distribusi residual model mendekati distribusi normal.
2. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, yang berarti bahwa distribusi residual tidak mengikuti distribusi normal dan model regresi mungkin tidak dapat menghasilkan estimasi yang valid.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat mengganggu akurasi hasil estimasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dua ukuran utama digunakan, yaitu *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* rendah, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen yang dapat menyebabkan multikolinearitas. Di sisi lain, VIF mengukur sejauh mana suatu variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, itu menandakan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Oleh karena itu, untuk memastikan model regresi bebas dari multikolinearitas, nilai *tolerance* sebaiknya lebih besar dari 0,10, dan VIF kurang dari 10. Jika kondisi ini tidak terpenuhi, maka perlu dilakukan perbaikan model untuk mengatasi multikolinearitas tersebut (Ghozali, 2018; Mardiatmoko, 2020).

- a. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3. Uji Heterokedastisitas

Regresi berganda memerlukan uji untuk memastikan apakah varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya konsisten. Ketika varians residual tetap sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians residual berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot untuk memeriksa pola penyebaran titik residual.

- a. Pola tertentu pada titik residual, seperti pola yang teratur, menyempit, melebar, atau bergelombang, menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b. Jika titik residual tersebar acak di sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.11. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel independen berdasarkan satu atau lebih variabel independen yang ada dalam suatu persamaan linear (Sugiyono 2018). Bentuk persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

- Y : Minat Pembelian
- X1 : Kualitas produk
- X2 : *Electronic word of mouth*
- X3 : *Brand awareness*
- a : Konstanta
- β_1 - β_2 - β_3 : Koefisien Regresi variabel
- e : eror term

3.11.1. Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2018), uji hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menguji dugaan sementara yang diajukan berdasarkan rumusan masalah. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah:

1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, dengan tujuan untuk menguji hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen, seperti kualitas produk (X1), kualitas produk (X2), *Word of Mouth* (X3), dan *Brand awareness* (X4), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, pada tingkat signifikansi 5%. Dasar pengujian uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kriteria pengujian:

1. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus t_{hitung} menurut Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
 n : Banyaknya observasi atau pengamatan
 r^2 : Koefisien korelasi ganda

2. Uji F (Simultan)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji serentak atau uji ANOVA, digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun signifikan atau tidak signifikan. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel desain produk, citra merek, dan gaya hidup remaja memiliki pengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian produk *Sensatia Botanicals*. Dengan menggunakan *level of significans* sebesar 5%, maka tingkat kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 5% dan tingkat kepercayaan penelitian sebesar 95%. Formulasinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

Dimana :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

- F : pengujian secara serentak
 R^2 : koefisien korelasi ganda
 K : jumlah variable independent
 N : jumlah anggota sampel

Menggunakan uji signifikan secara simultan atau bersama-sama. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) antara kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian *green* produk pada konsumen *skincare Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung

H_a :Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian *green* produk pada konsumen *Sensatia Botanicals* di Bandar Lampung.

Menentukan taraf signifikan α

Kaidah Pengujian

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H₀

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H₀

Menghitung Fhitung dan Ftabel Menentukan Nilai Fhitung

$$\text{Rumus : } F = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m (R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

Keterangan : M = jumlah variable bebas N = jumlah responden

Menentukan nilai Ftabel

Nilai Ftabel dapat dicari dengan menggunakan tabel f.

Rumus: $F_{tabel} = F(a(dka, dkb)$ Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang) $dkb = n - m - 1$ (penyebut)

Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Tujuan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah H₀ ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian mengambil keputusan tujuan

dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase perubahan yang disebabkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, R^2 mengukur seberapa efektif model independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat pada angka R-square yang muncul dalam ringkasan model (*model summary*) yang dihasilkan oleh program statistik. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3.5. Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi *Sumber : Sugiyono, (2016)*

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kenyamanan, persepsi produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Green product* Sensatia Botanicals di Bandar Lampung sebesar 16,5%.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *Green product* Sensatia Botanicals di Bandar Lampung sebesar 17,8%.
3. Variabel *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap keputusan pembelian *Green product* Sensatia Botanicals di Bandar Lampung sebesar 52,6%.
4. Variabel Kualitas produk, *e-WOM*, dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Green product* Sensatia Botanicals di Bandar Lampung sebesar 60%.

5.2. Saran

Setelah mengetahui pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, maka beberapa saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Diharapkan Sensatia Botanicals mampu meyakinkan konsumen dari segi komentar negatif di sosial media untuk meningkatkan promosi dengan membuat video yang menunjukkan kepercayaan bahwa klaim yang di berikan Sensatia Botanicals sesuai apa yang telah dideskripsikan.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan berharga bagi peneliti selanjutnya. Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel independen lainnya, seperti persepsi terhadap produk, kepercayaan elektronik (*e-trust*), serta faktor pendukung lainnya. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya fokus pada produk Sensatia Botanicals, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk produk lain. Kedua, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda (21-25 tahun), sehingga pandangan dari kelompok usia yang lebih tua kurang terwakili. Ketiga, variabel penelitian terbatas pada kualitas produk, electronic word of mouth, dan *brand awareness*, sehingga faktor lain yang mungkin juga berpengaruh belum diteliti. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi perhatian untuk penelitian di masa mendatang agar menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Acme Hardesty. (2022). *Green Cosmetics: The Push for Sustainable Beauty*. Retrieved from <https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Aisyah, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Produk Skincare The Originote Di Yogyakarta). In *Manajemen*. UPN Yogyakarta.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Anggoro, H. B., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior yang Dimediasi oleh Environmental , Green Consumption Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7998–8012.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arikunto, S. (2016). *Research Procedures A Practice Approach*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, electronic word of mouth, dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Azmi, M. S. (2016). *Pengaruh Green product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips*. Eprints.Uny.Ac.Id.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* (Vol. 1).

- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135–150. <https://doi.org/10.1504/IJVCM.2017.085483>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WOM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Datareportal. (2023). *Pengguna TikTok, Statistik, Data, Tren, dan Lainnya — DataReportal – Wawasan Digital Global*.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). *The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework*. Cogent Business & Management.
- Dinan, D. (2018). Peran Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Ekuitas Merek Handphone Samsung. *AL-ULUM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 123–134. <https://doi.org/10.31602/alsh.v4i1.1464>
- Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. (2023). The Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior At Starbucks Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 138–146. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45579>
- Erislan. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: *Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation*. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fitrah, B., Riandhita, A., Audra, N., & Tally, S. (2022). Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi TikTok dan Youtube. *Universitas Negeri Surabaya 2022 |*, 501, 503–508.
- Goyette. (2010a). *E-WOM : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service ... 2010. Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Goyette, I. (2010b). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain.*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, A. N., Damayanti, P., & Laksono, R. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 122–133. <https://doi.org/10.32509/jmb.v1i2.2190>

- Hidayat, A., Rahayu, S., & Rahmawati, I. (2018). Analisis Keterampilan Berpikir Kritis Siswa SMP Pada Materi Gaya dan Penerapannya. In *Pros. Semnas Pend. IPA Pascasarjana UM* (Vol. 1, p. hal.13).
- Irawan, B., Sani, I., Febrian, W. D., Setiawan, Z., Abdullah, A., Aprizal, Wasil, M., Suseno, D. A. N., Rahayu, N., Soeharjoto, Umar, N., Chasanah, S., Bilgies, A. F., & Harinie, L. T. (2022). *Konsep Dasar E-Business*.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, Felisyanne Misadella Barus. Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Belanja Konsumen Mall di Kota Batam, 2019. *UIB Repository*©2019 tourist attit. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 13.
- Jasri, Arfan, Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Index.
- Kotler. (2012). Journal E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 19.
- Kotler , Philip dan Gary, A. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 13, Jilid.1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Priciple Of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Education.
- Kusumah, J. R. (2020). *Green product* Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 451–463. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Lin, Y. C., Chen, Y. H., & Lee, Y. C. (2021). The effect of product attributes, *brand awareness* and product knowledge on consumers-A case of Air Jordan retro shoes. *Journal of Statistics and Management Systems*, 24(5), 115.

- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59, 1(59), 29–35.
- NurfianiSyamsuddin(2021). Pengaruh Green Marketing kepada keputusan pembelian pada air mineral. *Journal of Economics and Accounting*, 1(3), 9 15-20
- Ningrum, D. P. (2021). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.24076/pikma.2020v3i1.346>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 497–506.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380.
- Rahmi, Nelly, Syamsuddin, N., & Nawir, M. (2021). Pengaruh *Green product* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.54423/jsk.v2i2.76>
- Ramadhan, E. R. R., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Electronic-Word of Mouth, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 601–610.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460.
- Sari, I. K. (2012). *Pengaruh Influencer, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Santoso, S., & Amelia, A. (2021). . pengaruh kualitas produk , dan citra merek skincare organik terhadap keputusan pembelian .

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli*. Jakarta : Indeks.
- Setiawan, Zebua, Suprayitno, & Hamid. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Singarimbun, & Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen*. Iocs Publisher.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Suherman, J. (2018). Pemetaan Kesadaran Merek Minuman Kesehatan Yakult Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*, 3(1), 58–67.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. In *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 187-206., Vol. 3
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Syamsul, H. (2024). *Digitalpreneur berwawasan lingkungan* (Issue January). Tene,
- J. H., Sondakh, J. J., & Warongan, J. D. (2017). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajakstudi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 443–453.
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Andi.Offset, Yogyakarta.

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap *Brand awareness* Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098.

Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>