

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
LUXCRIME DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

**ANDELA SAFITRI
2111011033**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ANDELA SAFITRI

Adanya pertumbuhan teknologi internet yang terus meningkat dan diiringi dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia yang berusia muda mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Internet sangat memudahkan konsumen dalam mencari informasi atau review dan citra produk sebelum membeli suatu produk seperti pada produk kosmetik Luxcrime. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperhatikan pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 110 responden, yang terpengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* dalam melakukan pembelian kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung. Hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan, variabel *electronic word of mouth* dan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.

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

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND
IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF LUXCRIME COSMETIC
PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

By

ANDELA SAFITRI

The growth of internet technology that continues to increase and accompanied by the increasing population of Indonesia's young population encourages public awareness of the importance of maintaining appearance and skin health. The internet makes it very easy for consumers to find information or reviews and product images before buying a product such as Luxcrime cosmetic products. This allows companies to pay attention to the influence of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for Luxcrime cosmetics. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for Luxcrime cosmetic products in Bandar Lampung. This study used a quantitative approach and a questionnaire as an instrument to take a sample of 110 respondents, who were influenced by electronic word of mouth and brand image in purchasing Luxcrime cosmetics in Bandar Lampung. The results of data analysis using multiple linear regression show that positively and significantly, the electronic word of mouth variable and the brand image variable affect the decision to buy Luxcrime cosmetic products in Bandar Lampung.

Keyword: *electronic word of mouth, brand image, purchase decisions.*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
LUXCRIME DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ANDELA SAFITRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Andela Safitri

Nomo Pokok Mahasiswa

: 2111011033

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

2. Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I

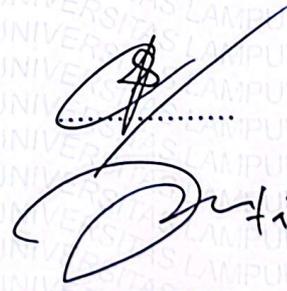
Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

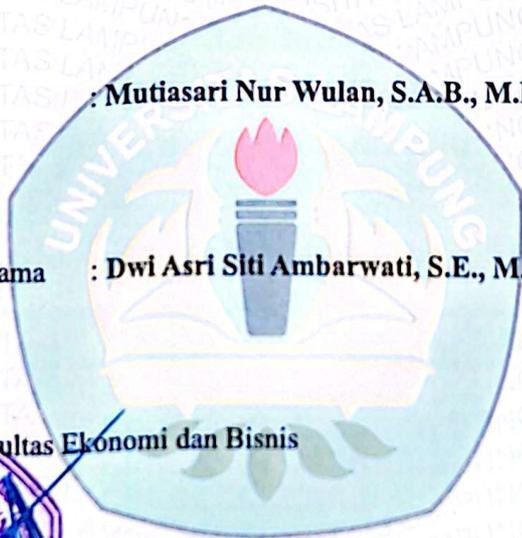
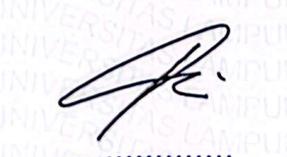
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.



Penguji Utama : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Mei 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Andela Safitri
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011033
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*
dan *Brand Image* terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime
Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila dilain waktu terbukti adanya ketidakbenaran dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Bandar Lampung, 22 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Andela Safitri
2111011033

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Metro pada 25 Februari 2003, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari bapak Idris dan ibu Arneli. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N 5 Metro Pusat, Kota Metro pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP N 3 Metro Pusat, Kota Metro dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA N 3 Metro Pusat, Kota Metro dan menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2021.

Tahun 2021, penulis selanjutnya melanjutkan ke jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung dengan program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan konsentrasi pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti dan aktif berpartisipasi dalam berorganisasi mahasiswa diantaranya HMJ Manajemen Universitas Lampung dan Unit Kegiatan Mahasiswa tingkat Fakultas (UKM-F) EBEC FEB Universitas Lampung.

MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(Q.S Al-Insyirah: 5-8)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Idris dan Ibunda Arneli.

Terima kasih telah membesarkan, merawat, mencintai, dan mendidik ku tanpa kenal lelah, pamrih, dan memberikan dukungan serta doa tanpa henti untuk setiap langkah yang ku ambil dan kesuksesan dimasa depan. Terimalah persembahan sebagai bagian kecil dari balas budi atas cinta yang telah diberikan.

Kedua adik ku tersayang Hendrico Chandra dan Keisha Fitria Orlin yang selalu mendukung untuk keberhasilanku.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Akademik atas perhatian dan bimbingannya, serta kesabaran selama penulis menjalani perkuliahan.
3. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banya meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, pengetahuan, dan juga saran selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku dosen Penguji Utama yang telah memberikan ilmu, kritik, dan sarannya.

6. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M., selaku dosen Sekretaris Penguji yang telah memberikan ilmu, kritik, dan sarannya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
8. Panutanku, Ayahanda Idris dan Ibunda Arneli. Kedua orang tua yang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun yang paling bersemangat ketika putri pertamanya berhasil diterima di Perguruan Tinggi Negeri. Terima kasih atas didikan, nasihat, cinta, dukungan, serta doa yang tanpa henti kalian berikan kepada penulis karena segala hal yang penulis tempuh saat ini, tidak terlepas dari peran Ayah dan Ibu.
9. Kedua adikku Hendrico Chandra dan Keisha Fitria Orlin, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungannya telah berhasil membawa penulis sejauh ini, sehingga akhirnya mampu untuk menyelesaikan studi yang penulis tempuh.
10. Tante penulis Giyana Anum, Adang Ikhsanul Hakim, dan seluruh keluarga besar lainnya yang terus mendukung penulis untuk terus semangat dalam menjalankan kuliah dari awal hingga akhir. Bantuan moral, materil, dan dorongan yang kalian berikan memotivasi penulis untuk tetap menyelesaikan studi yang penulis jalankan.
11. Teman seperjuangan penulis di bangku perkuliahan yaitu Lintang Dwi Saputri, Mila Fadila, Dias Novita Sari, dan Ni Komang Ayuni. Teman pertama yang penulis kenal dari awal perkuliahan hingga akhirnya kami sama-sama menjalani masa semester akhir bersama. Mereka sangat membantu penulis dan selalu mendukung penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
12. Teman dekat penulis yaitu Mutiarani Asrul, Diah Nur Aisyah, Amelia Jaya Putri, Okta Aviani Pratiwi, Cristy Rahmawati, Bela Chantika, dan Annisa Oktaferin. Teman dekat penulis yang selalu ada, membantu, mendukung, dan menghibur penulis selama penulis menjalankan masa perkuliahan hingga akhirnya sampai ditahap penyelesaian skripsi.

13. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta memotivasi penulis.
14. Terima kasih untuk almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua yang membacanya.

Aamiin....

Bandar Lampung, 20 April 2025
Peneliti

Andela Safitri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Electronic Word-Of-Mouth.....	16
2.1.5 Brand Image.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Kerangka Berpikir	21
2.5 Pengembangan Hipotesis	22
2.5.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	23
III. METODELOGI.....	24
3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Sumber Data	24
3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1 Kuesioner	25

3.4.2 Studi Kepustakaan	26
3.5 Populasi dan Sampel	26
3.5.1 Populasi.....	26
3.5.2 Sampel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6.1 Variabel Independen (X)	27
3.6.2 Variabel Dependen (Y)	27
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.8 Uji Persyaratan Instrumen	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reabilitas	30
3.9 Teknik Analisis Data.....	31
3.9.1 Analisis Deskriptif	31
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.10 Penguji Hipotesis.....	32
3.10.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	32
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	32
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	33
4.1.1 Uji Validitas	33
4.1.2 Uji Reliabilitas	34
4.2 Analisis Deskriptif.....	35
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden	35
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	40
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.3 Uji Hipotesis.....	46
4.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	46
4.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	47
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	48
4.4 Pembahasan	49
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung	49

4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Pasar Kosmetik Global	2
1. 2 Jenis Produk Kosmetik Luxcrime	3
1. 3 Review produk Luxcrime disalah satu media sosial TikTok oleh konten kreator Dheaeaea	4
1. 4 Review produk Luxcrime oleh konsumen lainnya di Tiktok konten kreator Dheaeae	5
1. 5 Review konsumen Luxcrime di Instagram, Shopee, Tiktok	6

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Market Share Luxcrime.....	19
1. 2 Pengguna Internet di Wilayah Lampung.....	19
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	28
3. 2 Tabel Skala Likert.....	30
4. 1 Hasil Uji Validitas.....	33
4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	37
4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal.....	38
4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dibeli.....	39
4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media dan E-commerce yang digunakan.....	40
4. 10 Uji Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	40
4. 11 Uji Deskriptif <i>Brand Image</i>	43
4. 12 Uji Deskriptif Keputusan Pembelian.....	44
4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	46
4. 14 Hasil Uji Hipotesis.....	47
4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	48
4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	48

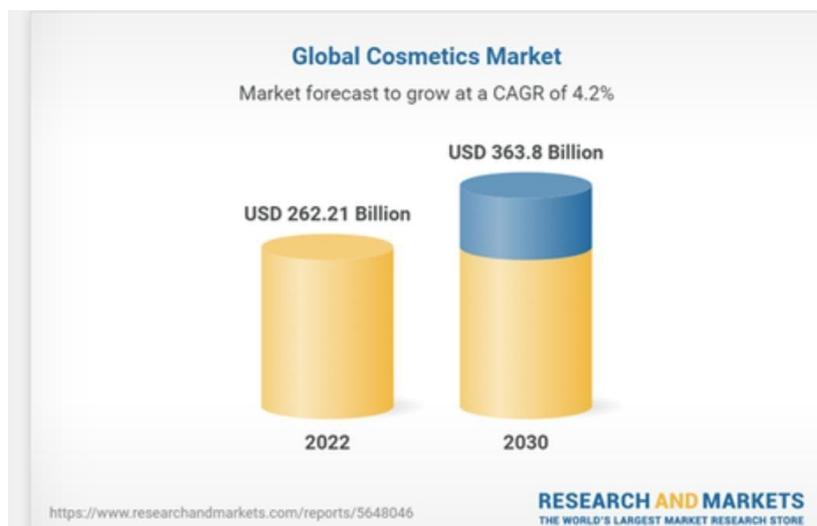
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi ditunjukkan dengan adanya peningkatan pertumbuhan teknologi yang semakin membuat banyak perubahan didunia, terutama dalam aktivitas manusianya. Teknologi yang semakin meningkat mengakibatkan banyaknya persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis, baik dalam sektor jasa dan juga barang. Adanya pertumbuhan teknologi yang semakin canggih seiring berjalannya waktu menyebabkan bisnis perlahan mengalihkan pemasarannya menuju era digital. Fenomena digitalisasi yang terus tumbuh telah menggeser dan mentransformasi cara kerja pemasaran konvensional, sehingga menciptakan pemasaran digital. Internet menjadi bagian dari meningkatnya teknologi. Kehadiran internet menjadi salah satu aspek yang sangat bermanfaat bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang ingin mereka ketahui.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwasannya jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Tingkat penetrasi internet Indonesia mendapat peningkatan sebanyak 1,4% sehingga saat ini menyentuh angka 79,5% dari periode sebelumnya. Adanya internet ini sangat memungkinkan masyarakat untuk mengakses social media dengan mudah. Menurut data *We Are Social* pengguna media sosial meningkat sebesar 5,6% selama setahun terakhir. Oleh karena itu, banyak sekali produsen barang dan jasa dari berbagai tempat bersaing melalui media digital dengan produsen lain untuk menarik perhatian dan minat konsumen dalam melakukan perdagangan.

Saat ini, Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini di iringi dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia yang berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit (Haryo Limanseto, 2024). Banyak sekali merek kosmetik yang terus terpacu untuk menghasilkan produk dengan teknologi serta tren kandungan terbaru yang ada dalam kosmetik sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kebutuhan kulit masyarakat yang berbeda-beda menjadikan produsen-produsen kosmetik untuk mengembangkan berbagai kandungan yang cocok untuk berbagai jenis kulit, mulai dari yang sensitif, normal, dan oily sekalipun.



Gambar 1. 1 Pasar Kosmetik Global

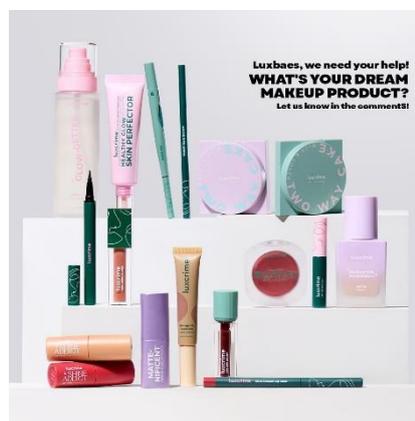
Sumber: [researchandmarkets.com](https://www.researchandmarkets.com)

Menurut laporan *Research and Market* ukuran pasar kosmetik global diperkirakan mencapai USD 363,80 miliar pada tahun 2030 mendatang. Pasar global diperkirakan akan mendapat manfaat dari inovasi produk signifikan yang dibuat oleh para pesaing terkemuka. Selain itu, berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, diketahui bahwa pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan yang mencapai 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 yang dimana industri kosmetik

menembus pasar ekspor secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 dengan nilai ekspor USD 770,8 juta. Industri kecantikan yang meningkat ini melahirkan banyaknya brand kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan berbagai brand dari luar negeri. Industri kecantikan nasional sangat berpotensi untuk dikembangkan karena Indonesia limpah akan kekayaan sumber daya alamnya yang dapat dijadikan sebagai bahan baku kosmetik. Dengan demikian, ini sangat berpotensi terhadap potensi pasar dalam negeri karena jumlah populasi usia produktif meningkat sebagai pengguna produk kecantikan.

Luxcrime merupakan produk kosmetik lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Luxury Cantika Indonesia yang didirikan pada tahun 2015. Produk ini banyak diminati oleh konsumen karena kualitas produknya menggunakan bahan alami dan teknologi terkini yang telah lulus uji lab. Produk Luxcrime menggunakan bahan-bahan alami yang dapat meningkatkan kesehatan kulit. Beberapa jenis produk-produk kosmetik Luxcrime yang menjadi *favorite* bagi konsumen, yakni;

1. *Setting Spray*
2. *Primer*
3. *Eyebrow*
4. *Lip Liner*
5. *Browcara*
6. *Blur & Cover Two Way Cake*
7. *Eyeliner*
8. *Lip Velvet, dan lainnya.*



Gambar 1. 2 Jenis Produk Kosmetik Luxcrime

Sumber: Luxcrime.id

Salah satu produk Luxcrime yaitu *Blur & Cover Two Way Cake* merupakan produk terlaris dan menjadi top penjualan di *e-commerce*. Dengan

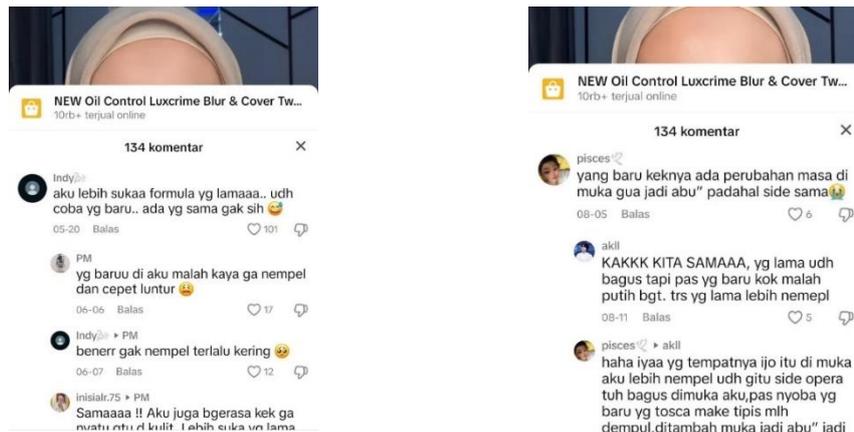
meningkatnya penjualan produk tersebut membuat Luxcrime menghadirkan inovasi baru pada formula dan kemasan yaitu *Blur & Cover Two Way Cake Silk Glow dan Oil Control*. Selain dengan adanya peningkatan pada penjualannya, persaingan antara merek-merek lokal yang terus berinovasi pada produk yang dijual menjadikan Luxcrime termotivasi untuk melakukan inovasi dalam produknya. Dengan demikian, untuk semakin memperkenalkan inovasi produknya, perusahaan Luxcrime menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya agar mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produknya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Meningkatnya pengguna media sosial, menghadirkan para kreator-kektor untuk semakin kreatif dalam melakukan *review* terhadap produk kosmetik. Konten *review* yang ditampilkan tentu akan memberikan pengaruh kepada konsumen karena konsumen merasa bahwasannya apa yang di *review* sesuai dengan kenyataannya.



Gambar 1. 3 Review produk Luxcrime disalah satu media sosial TikTok oleh konten kreator Dheaea

Sumber: (<https://vt.tiktok.com/ZS2y2JE5t/>)

Berdasarkan konten *review* diatas, kreator sedang menjelaskan mengenai perbandingan produk Two Way Cake Luxcrime yang lama dan juga yang baru. Pada formulasi baru *creator* menjelaskan bahwa hasilnya lebih *smooth* dan natural sehingga menyatu pada kulit wajah, sedangkan varian yang lama lebih *coverage* diwajah.



Gambar 1. 4 Review produk Luxcrime oleh konsumen lainnya di Tiktok konten kreator Dheaeaea

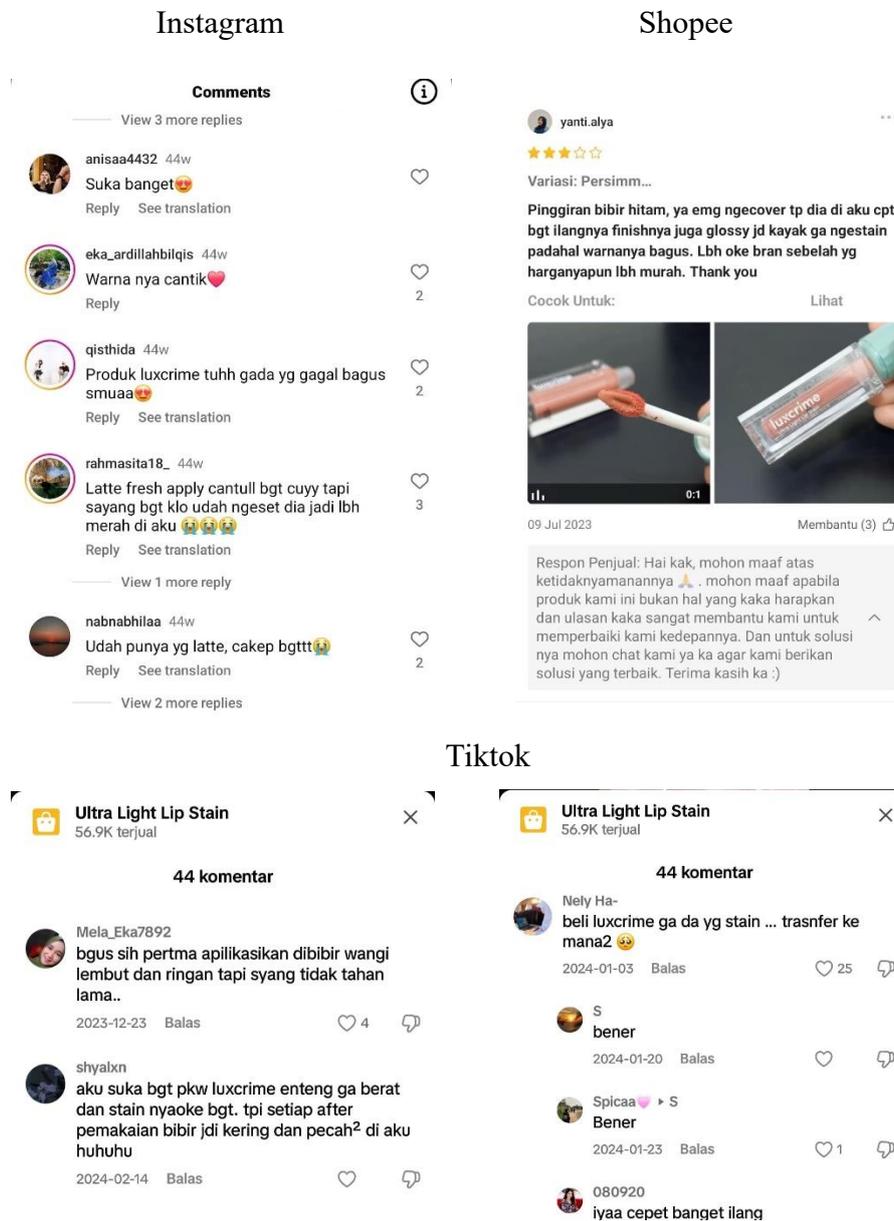
Sumber: (<https://vt.tiktok.com/ZS2y2JE5t/>)

Namun hal tersebut meninggalkan komentar negatif dari konsumen yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai formulasi yang lama karena formulasi baru membuat wajah konsumen menjadi terlihat abu-abu dan tidak menempel pada wajah. Hal ini tentu akan menjadi pertimbangan calon konsumen baru untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sultana Vasantha (2019) dalam (Indrawati et al., 2023) *electronic word of mouth* (eWom) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan dari suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, sekarang, dan calon konsumen serta dibagikan akses internet dan dapat diakses oleh semua orang. Cheung & lee pada Dewa Ayu (2014) menjelaskan bahwa eWom adalah komunikasi informasi diantara pembeli lama dengan pembeli baru, dengan mempergunakan perkembangan teknologi misalnya forum diskusi online, situs review maupun situs jejaring sosial media yang memberikan fasilitas pada pertukaran informasi diantara komunikator.

Ewom memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Informasi positif yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* dapat menjadi rekomendasi untuk orang lain dan informasi negatif yang disampaikan dapat mejadi keluhan bagi pelanggan. Dengan adanya kemajuan teknologi yang

mendukung pemasaran digital, banyak sekali pengguna *social media* yang membagikan pengalaman mereka di *social media*. Ulasan-ulasan yang mereka berikan merupakan aspek penting bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan.



Gambar 1. 5 Review konsumen Luxcrime di Instagram, Shopee, Tiktok

Sumber: Luxcrime_id

Selain produk *Two Way Cake Luxcrime*, gambar diatas juga merupakan ulasan konsumen mengenai *Liptint/Lip Stain Luxcrime*. Pada social media Instagram banyak sekali yang suka mengenai produk *Liptint/Lip Stain* tersebut.

Berbanding balik dengan *review* yang ada di shopee dan tiktok, konsumen menyampaikan keluhannya mengenai hasil dari Liptint/Lip Stain setelah digunakan pada bibir yang cepat sekali hilang. *Review* ini konsumen sampaikan melalui *instagram*, *tiktok*, dan *e-commerce Luxcrime*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen merasakan manfaat dari produk Luxcrime dengan inovasi barunya, namun banyak juga konsumen yang merasakan manfaat dari produk Luxcrime tersebut. Dengan demikian, sebagian besar konsumen menganggap e-Wom sebagai informasi yang paling dapat dipercaya dan dapat diandalkan karena berkurangnya sumber informasi. Melalui *electronic word of mouth* juga konsumen dapat lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan memainkan peranan penting bagi seorang pembeli. Menurut Murphy (2019) dalam (Hartini et al., 2022) pada *Local Costumer Review Survey 2020* membuktikan bahwa 85% konsumen akan memperhatikan ulasan online sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Jika ulasan yang diberikan positif maka akan membuat konsumen untuk semakin mempercayai merek dan perusahaan tersebut.

Media digital memiliki pengaruh yang besar terhadap reputasi suatu merek secara positif maupun negatif dan ulasan online yang tersedia dalam media digital tersebut menjadi kunci utama keberhasilan merek pada saat ini. Salah satu sumber e-Wom paling efektif di sosial media adalah komunitas merek virtual yang dilakukan oleh perusahaan untuk terlibat dengan sejumlah besar individu yang menggunakan platform sosial media untuk membangun dan memelihara hubungan terhadap merek (Rao et al., 2021). Dampak yang eWom berikan cukup besar pada pasar saat ini karena eWom merupakan sumber informasi penting bagi konsumen dan calon konsumen sebelum memutuskan pembelian, selain itu eWom juga dapat menyebar dengan cepat di media sosial dan e-commerce dalam bentuk *review* produk dan rating produk dari konsumen seperti contoh diatas. Luxcrime juga membuat konten-konten yang dapat memuat informasi produk seperti tips menggunakan produk dan lainnya yang dapat menarik perhatian pelanggan sehingga hal ini mempengaruhi *brand*

image Luxcrime secara positif dan negatif. Peningkatan kepercayaan konsumen pada produk yang dipromosikan disebabkan oleh *brand image* yang positif sehingga konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan pembelian (Tarigan & Gunawan, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi atau keyakinan yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau jasa dan menjadi memori dalam ingatan konsumen. “Top 10 *Global Consumer Trends 2021*” yang menunjukkan bahwa konsumen akan masih berubah pikiran tentang pembelian dan pada saat yang sama mereka akan meningkatkan keterlibatan mereka dalam merek dan nilai-nilai yang penting bagi mereka (Mazur-Wierzbicka, 2021). Dalam menghadapi pilihan antara dua produk (misalnya kosmetik) yang memiliki harga identik atau sangat mirip dan komposisi kimia yang sangat mirip tetapi mereknya berbeda, konsumen modern harus memutuskan kriteria pemilihan produk. *Brand image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu dan keyakinan ini yang akan memicu konsumen terhadap produk dari suatu merek. Secara sosial, *brand image* ini menjadi tanggung jawab dari perusahaan. Ulasan negatif dan positif yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* Luxcrime. Oleh karena itu, luxcrime harus menunjukkan bahwa mereka mampu untuk mempertahankan *brand image* di hati konsumen.

Selain *electronic word of mouth*, *brand image* memiliki potensi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen melihat *brand image* sebagai elemen krusial dari suatu produk karena mencerminkan identitas produk tersebut (Andriana, 2024). Luxcrime telah berhasil meraih berbagai penghargaan mulai dari Official Award dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, hingga Female Daily Award selama 7 tahun perjalanan Luxcrime dalam kategori Best Highlighter, Best Face Powder, dan Best Eyebrow of the year. Keberhasilan yang Luxcrime dapatkan oleh Luxcrime akan mampu untuk menciptakan asosiasi khusus dalam pikiran konsumen ketika merek Luxcrime

disebutkan. Produk yang memiliki identitas *brand* yang lebih kuat cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Luxcrime juga menggunakan *tagline* “*I, Makeup, Skin, Happy :)*” dalam membangun *brand image* produknya dengan arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian kosmetik lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik. Dengan adanya *tagline* ini, perusahaan mengharapkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan membahagiakan saat mereka menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime. Kebahagiaan yang dimaksudkan dalam *tagline* tersebut adalah dari kemasan yang menarik dan formula yang berkualitas tinggi. Luxcrime menggunakan desain kemasan estetik dengan warna yang soft dan elegan seperti warna ungu dan hijau pastel dalam membedakan variasi produknya dan menunjukkan kesan ramah lingkungan. Hal ini bertujuan agar produk dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, serta memberikan kesan *luxurios* dengan harga terjangkau. Luxcrime juga sangat melawan pengujian terhadap hewan (*cruelty-free*) dan menghindari bahan kimia yang berbahaya. Luxcrime sangat menekankan kualitas dan keamanan yang ada dalam produk. Luxcrime menggunakan bahan-bahan alami seperti *Aloe Vera*, Minyak Argan, *Rosehip Oil*, dan lainnya untuk memberikan manfaat secara alami. Hal ini menunjukkan bahwa produk Luxcrime merupakan produk yang ramah lingkungan.

Komitmen yang Luxcrime tanamkan pada kualitas produknya telah membantu untuk mengangkat standar produk kecantikan dalam negeri dan memperlihatkan bahwa merek lokal mampu untuk bersaing dengan produk internasional. Citra produk yang telah dibangun melalui kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, kemasan yang estetik, dan variasi produknya yang bermacam-macam ini diharapkan mampu menambah nilai dalam benak konsumen mengenai merek Luxcrime. Tentu ini dapat mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif karena melalui *brand image* konsumen mampu mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh

pengalaman, serta kepuasan dari diferensiasi produk tersebut (Religia et al., 2022). Semakin baik *brand image* yang tercipta dari produk yang diperdagangkan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen (Aulia et al., 2023).

Table 1.1 Market Share Luxcrime

No	Tahun	Market Share
1	2021	11%
2	2022	5,07%
3	2023	11,74%
4	2024	15%

Sumber: compas.co. id, markethac.id (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, *market share* atau pangsa pasar Luxcrime dari pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan menjadi 5,07%, namun pada tahun 2023 sampai 2024 Luxcrime mengalami peningkatan kembali pada penjualan produknya. *Market share* ini merupakan persentase pendapatan atau penjualan yang dimiliki oleh perusahaan dan hasil *market share* ini merupakan riset data yang dilakukan oleh tim Kompas dan juga Markethac menunjukkan bahwa kosmetik lokal mampu bertahan dan meningkatkan pangsa pasar produk melalui iklan atau bekerja sama dengan influencer lokal dalam membagikan pengalaman yang positif terhadap produk. Artinya, Luxcrime harus tetap memperhatikan beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui *electronic word of mouth* dan *brand image* Luxcrime. Keputusan pembelian (Tjiptono, 2012) yakni sebuah proses yang mana masalah akan dikenali oleh konsumen, melaksanakan pencarian informasi tentang merek ataupun produk tertentu dan melaksanakan evaluasi baik atau tidaknya setiap alternatif bisa menangani permasalahan, yang dirasakan pada keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisawati & Suarsa, (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *elecronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rufaida, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap

keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian sebelumnya, penelitian oleh (Andriana, 2024) menghasilkan bahwa eWom dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Pengguna Internet di Wilayah Lampung

Kabupaten/Kota	Persentase (%)
Lampung Barat	63,55
Tanggamus	69,12
Lampung Selatan	67,71
Lampung Timur	65,20
Lampun Tengah	67,02
Lampung Utara	71,59
Way Kanan	58,77
Tulang Bawang	53,73
Pesawaran	62,04
Pringsewu	70,43
Mesuji	54,42
Tulang Bawang Barat	65,18
Pesisir Barat	75,70
Bandar Lampung	78,14
Metro	70,99

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Menurut *Badan Pusat Statistik* (BPS) Bandar Lampung termasuk kedalam pengguna internet tertinggi dengan persentase 78,14%, oleh sebab itu peneliti memilih Bandar Lampung sebagai objek tempat penelitian. Selain itu, penelitian mengenai produk kosmetik Luxcrime belum banyak dilakukan, khususnya di wilayah Bandar Lampung. Adapun gap penelitian yaitu penelitian sebelumnya dilakukan pada salah satu platform *media social* atau *e-commerce*, sedangkan penelitian ini dilakukan pada berbagai macam platform *media social* dan *e-commerce* seperti (*Instagram, Tiktok, dan Website*) dan *e-commerce* seperti *Shopee* dan lainnya. Maka, untuk dapat mengkaji lebih dalam tentang seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dibuatlah tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan bahan masukan untuk perusahaan akan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain dalam bidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) merupakan bagian dari aktivitas perusahaan dalam memberikan *value* bagi konsumen guna memperoleh nilai dari jawaban konsumen sebagai balasannya. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Menurut Kotler et al. (2019) pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. Singkatnya pemasaran merupakan proses memenuhi kebutuhan pelanggan dengan untung. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan dalam memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan para pelanggan dan membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Tujuan pemasaran ini adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan sesuai dengan mereka.

2.1.2 Perilaku Konsumen

American Marketing Association (Peter & Olson, 2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan yang manusianya melakukan aspek pertukaran pada kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup semua hal dalam lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan. Solomon (2007) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses dimana individual atau kelompok mengadakan penyeleksian, pembelian, dan penggunaan, atau pembuangan produk, pelayanan, pengalaman dan ide untuk memberi kepuasan akan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2010) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Pada umumnya perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2 antara lain (Anisa & Sihotang, 2021) perilaku konsumen yang sifatnya rasional memiliki karakteristik yaitu konsumen akan melakukan pembelian barang sesuai kualitas yang terjamin, konsumen menentukan barang dengan harga sesuai kemampuannya, konsumen membeli barang sesuai dengan kegunaan optimal, serta konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhannya. Sementara perilaku konsumen yang sifatnya irasional memiliki karakteristik yaitu konsumen memiliki barang bukanlah berdasarkan kebutuhan namun dari gaya, gengsi, atau prestise, konsumen juga akan mudah tertarik secara cepat jika melihat dari penayangan promosi dan iklan yang terdapat di elektronik maupun cetak, ataupun cetak, serta konsumen akan memilih barang yang bermerek yang telah terkenal secara luas dan harganya mahal.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini akan menjelaskan bagaimana

orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan upaya mereka untuk barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual dan menjelaskan produk dan merek mana yang akan dipilih konsumen dan mengapa, kapan, dan dimana mereka membelinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian yakni sebuah proses yang mana masalah akan dikenali oleh konsumen, melaksanakan pencarian informasi tentang merek ataupun produk tertentu dan melaksanakan evaluasi baik atau tidaknya setiap alternatif bisa menangani permasalahan, yang dirasakan pada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Menurut Peter dan Olson (2010) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikomunikasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan para pesaingnya (Hanaysha, 2022). Ketika tenaga penjual memberikan informasi, menyajikan informasi produk kepada pelanggan, dan membubuhkan informasi pada kemasan produk, sehingga pelanggan membuat keputusan pembelian (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Dari beberapa pengertian keputusan pembelian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dapat mengevaluasi dua atau lebih produk atau jasa dan menentukan beli atau tidaknya suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian memiliki lima indikator yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dalam keputusan pembelian, dimana konsumen harus melakukan analisis masalah dari kebutuhan produk atau jasa yang akan dibeli.

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang akan memotivasi konsumen untuk mencari informasi mendalam mengenai produk yang dibutuhkan. Biasanya informasi ini diperoleh melalui internet dan bertanya melalui orang-orang terdekat.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap keputusan pembelian ini konsumen dapat melakukan evaluasi alternatif pada produk-produk yang telah mereka dapatkan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan akhir, dimana konsumen akan melakukan tindakan lanjutan setelah memutuskan pembelian yang didasarkan atas rasa puas serta ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

2.1.4 Electronic Word-Of-Mouth

Menurut Sultana Vasantha (2019) *Electronic Word-of-mouth* (eWom) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan dari suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, sekarang, dan calon konsumen serta dibagikan akses internet dan dapat diakses oleh semua orang. *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya, pelanggan saat ini, dan calon pelanggan yang tersedia secara daring (Al Qaimari et al., 2021). Hennig dan Thureau et al (2004) dalam (Alrwashdeh et al., 2019) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan tetap, dan mantan pelanggan

tentang suatu produk atau perusahaan yang disediakan untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut (Ngo et al., 2024) *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) dalam konteks Situs Jejaring Sosial (SNS) mengacu pada berbagi konten buatan pengguna secara digital, yang mencakup informasi, opini, rekomendasi, dan evaluasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman. Penyebaran ini melibatkan pertukaran informasi sukarela dan biasanya informal di antara anggota komunitas online, memanfaatkan fitur platform SNS yang saling berhubungan dan interaktif. *Electronic Word-of-mouth* mencakup aspek negatif dan positif yang dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan pengaturan misalnya media sosial, blog, dan situs web ulasan. EWOM berpengaruh positif terhadap citra merek dan sikap merek, yang dimana ini akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Filieri et al., 2021). Ewom tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan dengan cepat, tetapi juga berdampak signifikan pada perilaku pembelian dan kepuasan konsumen (Hua et al., 2024).

Menurut Goyyete dkk. (2010) pada (Andriana, 2024) variabel *Electronic Word of Mouth* dapat diukur menggunakan tiga dimensi, terdiri dari:

1. *Intensity*, intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Hal ini dibagi menjadi tiga meliputi; frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif dan negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini terbagi menjadi tiga yakni; informasi variasi produk, informasi kualitas produk, dan informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.5 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi atau keyakinan yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau jasa dan menjadi memori dalam ingatan konsumen. *Brand image* biasanya berkembang dari pengalaman konsumen sendiri terhadap merek tersebut, aktivitas bauran pemasaran perusahaan dan pendapat konsumen lainnya (Alzate et al., 2022). Keller dan Armstrong (2012) mendefinisikan *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan terhadap merek dengan posisi setiap merek dengan masing-masing atributnya, dan kumpulan dari keyakinan atas merek tersebut membentuk citra merek. Menurut He et al (2013) *brand image* merupakan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek, yang dihasilkan dari pemahaman pelanggan terhadap informasi yang relevan dengan merek. Menurut Tjiptono (2011) mengutip dalam (Religia et al., 2022) *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, *brand image* mampu untuk membangkitkan pengaruh positif, serta pertimbangan kognitif atas manfaat, dan memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli suatu merek atau produk. Perusahaan mempertahankan brand image untuk sikap positif terhadap merek, menyarankan manfaat yang terkait dan memosisikannya dipasar, sementara konsumen menggunakannya untuk memproses, mengatur, dan mengambil informasi dari ingatan mereka untuk membantu mengambil keputusan pembelian. Ada tiga bagian dari citra merek menurut (Annisawati & Suarsa, 2023), yang terdiri dari:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), meliputi citra yang dipersepsikan customer terhadap suatu perusahaan, meliputi: kredibilitas, jaringan perusahaan, dan popularitas.
2. *User Image* (Citra Pemakai) meliputi citra yang dipersepsikan customer sebagai pemakai barang atau jasa dari perusahaan terkait.

3. *Product Image* (Citra Produk) meliputi citra yang dipersepsikan customer terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan terkait, yang meliputi: kualitas produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial di Bandung pada era Pandemic Covid-19	Annisawati & Suarsa, (2023) Jurnal Sekretaris dan Adminitrasi Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>elecronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian customer millennial di Bandung pada era pandemik Covid-19.
2.	eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products	Indrawati et al., (2023) <i>Asia Pacific Management Review</i> 28 (2023) 174-184	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli produk somethinc.
3.	Pengaruh <i>EWOM</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix	Rufaida (2021) Jurnal Ilmiah Indonesia	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian VOD Netflix.
4.	Pengaruh Peran <i>Beauty Vlogger</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM), dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Samarinda	Andriana (2024) <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk skintific, <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

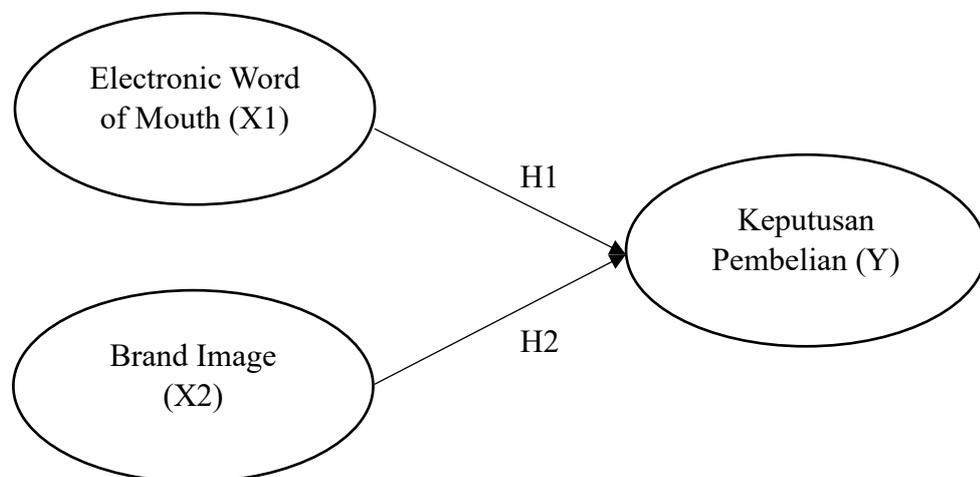
No	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
			pembelian dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Samarinda.
5.	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision</i>	Asnawati et al., (2022) <i>International Journal of Data and Network Science</i>	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan pemasaran konten memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	<i>Intensity, positive valence, negatif valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention</i>	Haryono, (2022) Jurnal Ekonomi Perusahaan	Hasil menunjukkan bahwa intensitas, valensi negatif, dan konten mempengaruhi minat belanja konsumen, sedangkan valensi positif tidak mempengaruhi minat belanja konsumen.
6.	<i>The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention</i>	Nurhandayani et al., (2019) <i>Journal of Applied Management (JAM) Volume 17 No 4, December 2019</i>	Hasil menunjukkan bahwa Influencer social media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dalam produk perawatan kulit dan kecantikan.
7.	<i>The Influence of e-Wom, Brand Image and bandwagon effect on Decision to Purchase Korean Street Food Family Mart Products</i>	(Hidayat et al., 2024) <i>Journal of Accounting and Finance Management</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2013) merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (eWom) telah menjadi bagian penting dalam perdagangan sosial. Informasi yang dikomunikasikan oleh *electronic word of mouth* terdiri dari pengalaman pribadi, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi konsumen yang dinyatakan karena hal ini berkaitan dengan informasi produk, layanan perusahaan, dan merek perusahaan. Tentu saja ini menjadi ukuran penting dalam pemasaran karena mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Zhao et al., 2020).

Selain itu, *brand image* juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen melihat bahwa *brand image* merupakan elemen krusial dari suatu produk karena mencerminkan identitas dari produk tersebut. Semakin banyak hal positif yang didapatkan dari produk, maka akan semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen (Andriana, 2024).

Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth merupakan pertukaran informasi konsumen dengan menggunakan berbagai media online untuk mempengaruhi pengalaman mengenai suatu merek, produk, atau jasa layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya, baik secara pribadi maupun bertanya kepada orang lain tentang pengalaman mereka sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut. (Annisawati & Suarsa, 2023) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Indrawati et al., (2023) *electronic word of mouth* menjadi bagian penting dalam pertimbangan masyarakat ketika mengambil keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pendapat yang dikemukakan oleh Asnawati et al., (2022) *electronic word of mouth* yang diterima konsumen melalui media electronic menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Ewom lebih efektif dibandingkan komunikasi secara offline, karena akses yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas di mana konsumen menggunakan internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang telah mereka rasakan sendiri. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan wajah dari suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan menggunakan suatu produk dengan suatu merek tertentu cenderung akan konsisten dalam keputusan pembelian mereka. Rufaida (2021) dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Andriana (2024) *brand image* merupakan elemen penting dalam suatu produk karena akan mencerminkan identitas dari produk tersebut. Ketika citra merek suatu produk perusahaan berkualitas baik, konsumen akan cenderung mempunyai persepsi positif terhadap merek. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendapat yang dikemukakan oleh Nurhandayani et al., (2019) citra merek merupakan pertimbangan awal konsumen sebelum mempertimbangkan hal lainnya seperti harga. Citra merek produk yang positif dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODELOGI

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Objek penelitian adalah pengguna media sosial dan masyarakat Bandar Lampung. Respondennya adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan memiliki media sosial mengenai produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016) metode penelitian pada dasarnya merupakan rencana atau prosedur yang meliputi langkah-langkah dalam pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data. Metode kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan jumlah populasi dan sampel tertentu. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan subjek untuk tujuan suatu studi. Data yang peneliti dapatkan melalui kuesioner, sehingga dapat diartikan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama. Adapun data yang menjadi sumber data dalam

penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan aktif menggunakan produk Luxcrime di Bandar Lampung yang disebut sebagai responden.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau telah dikumpulkan pihak lain yang telah dipublikasikan. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dan literatur terkait.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Data dapat diperoleh dengan berbagai cara, dalam lingkungan yang berbeda dan dari sumber yang berbeda. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Jawaban tersebut perlu diuji secara empiris dan pengujian tersebut dibutuhkan pengumpulan data. Data dikumpulkan oleh sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk Luxcrime di Bandar Lampung. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur yang bertanya tentang pendapat pengguna produk Luxcrime mengenai *electronic word of mouth*

dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Menurut Sekaran & Bougie (2016) studi pustaka merupakan metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur yang relevan dengan penelitian. Selain itu, untuk mencapai tujuan penelitian ini studi kepustakaan sangat penting karena penelitian tidak akan lepas dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi yakni literatur mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Luxcrime di wilayah Bandar Lampung. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel terdiri dari beberapa anggota populasi tersebut. Pengambilan sampel adalah proses pemilihan elemen dari populasi untuk mendapatkan sampel yang representatif. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan kriteria responden yang pernah menggunakan atau aktif menggunakan kosmetik Luxcrime serta aktif menggunakan *media*

social atau *e-commerce*. Menurut Hair Jr. et al., (2019), jumlah sampel yang diperlukan, dihitung berdasarkan indikator penelitian dikalikan dengan 5 hingga 10. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan hitungan sampel tersebut, yang menjadi responden minimum dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sekaran & Bougie (2016) variabel Independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif dan negatif. Variabel independen dapat diartikan sebagai penyebab perubahan dan timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth (X1)* dan *Brand Image (X2)*.

3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sekaran & Bougie (2016) variabel dependen merupakan variabel utama yang dapat diteliti sebagai faktor yang layak diteliti. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Tujuan variabel dependen adalah untuk memahami dan mendiskripsikan variabel dependen, atau menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Electronic Word-Of-Mouth	Menurut Sultana Vasantha (2019) Electronic Word-of-mouth (eWom) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan dari suatu merek, produk, perusahaan, atau layanan yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, sekarang, dan calon konsumen serta dibagikan akses internet dan dapat diakses oleh semua orang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering mengakses informasi mengenai produk kosmetik Luxcrime pada social media 2. Saya sering berinteraksi dengan pengguna lainnya mengenai produk kosmetik Luxcrime pada social media 3. Saya sering melihat banyaknya ulasan mengenai produk Luxcrime pada e-commerce atau media sosial sebelum melakukan transaksi 4. Saya mempertimbangkan komentar positif dan negatif dari pengguna lain tentang Luxcrime pada media sosial 5. Saya mendapatkan banyak rekomendasi produk Luxcrime dari pengguna lainnya pada media sosial 6. Informasi positif dan negatif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat dipercaya 7. Saya mendapatkan banyak informasi tentang Luxcrime pada media sosial dan e-commerce 8. Saya mendapatkan banyak informasi tentang kualitas produk Luxcrime pada media sosial dan e-commerce 9. Saya mendapatkan banyak informasi tentang harga produk Luxcrime pada media sosial dan e-commerce <p>Sumber: Haryono, (2022)</p>	Skala Likert
2	Brand Image	Menurut Kotler dan Keller (2016) brand image adalah persepsi atau keyakinan yang diraskan oleh konsumen mengenai produk atau jasa dan menjadi memori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Luxcrime di produksi oleh perusahaan terpercaya 2. Produk ini bernilai uang 3. Produk dihasilkan oleh perusahaan yang inovatif 4. Menggunakan produk ini membuat saya percaya diri 	Skala Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		dalam ingatan konsumen.	5. Orang yang menggunakan produk mencerminkan konsumen yang modern 6. Produk Luxcrime memiliki desain kemasan yang menarik 7. Fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen 8. Produk Luxcrime merupakan produk kosmetik yang dapat diandalkan Sumber: Nurhandayani et al., (2019)	
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dinyatakan sebagai keputusan seseorang untuk memilih produk atau jasa tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan para pesaingnya (Hanaysha, 2022)	1. Saya membeli produk Luxcrime sesuai dengan apa yang dibutuhkan 2. Saya mencari informasi mengenai produk Luxcrime sebelum membelinya 3. Saya akan menyeleksi beberapa alternatif pilihan yang ada sebelum membeli produk Luxcrime 4. Saya akan memutuskan sendiri untuk membeli produk Luxcrime yang saya butuhkan 5. Saya akan melakukan pembelian kembali atas produk Luxcrime yang memberikan kepuasan Sumber: (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) skala likert digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis akan menggunakan metode skala likert.

Dalam skala pengukuran variabel ini, responden yang telah ditetapkan sebagai sebagai sampel diminta untuk memberikan penilaian pada serangkaian

pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju = STS	1
Tidak Setuju = TS	2
Netral = N	3
Setuju = S	4
Sangat Setuju = SS	5

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas terdiri dari yang menghubungkan setiap pertanyaan dengan total skor setiap variabel. Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji validitas merupakan cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu.. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis factor dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.0. Jika Keiser-Meyer-Olkin (KMO), *Anti-Image*, dan *Component Matrix* > 0,5 maka item dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu pengukuran sejauh mana pengukuran tersebut bebas bias (bebas kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan di berbagai item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan mengukur reliabilitas ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen akan dianggap reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data ini akan menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul ke dalam bentuk yang sederhana. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Adapun langkah-langkah dalam mengolah dan menganalisis data sebagai berikut:

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Electronic Word of Mouth*

X2 = *Brand Image*

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi dari setiap variabel independen

e = *Standard Error*

3.10 Penguji Hipotesis

3.10.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Bila t-hitung lebih besar dari t-tabel serta tingkat signifikasinya (p-value) lebih kecil dari 5% ($\alpha : 5\% = 0,05$), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (X) dalam penelitian memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Kriteria Uji F menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian tidak memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian kosmetik Luxcrime. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai R^2 kecil atau mendekati nol maka variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 besar atau mendekati satu maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel depend (Ghozali, 2011:97).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Banda Lampung, dapat diterima sebagai uraian berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung. Hal ini mendukung hipotesis pertama yaitu variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* sangat efektif dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pengalaman, *review*, dan *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi pertimbangan penting calon konsumen dalam menentukan pembelian produk.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung. Hal ini mendukung hipotesis kedua yaitu variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di Bandar Lampung.

Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin positif *brand image* yang dimiliki suatu merek tentunya hal ini akan semakin membuka persepsi positif konsumen terhadap merek.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan *electronic word of mouth*, perusahaan perlu memperhatikan mean terendah yaitu sering berinteraksi dengan pengguna lainnya mengenai produk di social media. Perusahaan dapat membangun sarana komunikasi bagi konsumen ke konsumen seperti komunitas online melalui *social media* untuk melakukan diskusi terkait produk kosmetik Luxcrime, tidak hanya ke konsumen saja, perusahaan dapat ikut menjadi bagian dalam interaksi tersebut untuk saling berbagi masukan mengenai produk. Hal ini dapat menguntungkan bagi konsumen karena konsumen dapat berbagi pengalaman dengan pengguna lain dan konsumen dapat belajar tren baru dalam dunia kecantikan dengan pengguna lainnya. Selain itu, perusahaan juga dapat memantau tren, kebutuhan, keluhan atau bahkan masukan yang konsumen berikan atas produknya sebagai dasar dalam pengembangan produk baru.
2. Terkait dengan *brand image*, perusahaan dapat memperhatikan mean terendah yaitu menggunakan produk mencerminkan konsumen yang modern. Perusahaan perlu memperhatikan bahwa produk yang dihasilkannya sudah relevan dengan tren masa kini, sehingga perusahaan dapat melakukan pendekatan dengan tren kecantikan yang modern. Selain itu, perusahaan dapat menggandeng beauty influencer terkenal seperti Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta atau aktivis-aktivis lingkungan dalam mempromosikan produknya agar dapat membentuk asosiasi antara produk dengan citra konsumen masa kini dan

membentuk kesadaran konsumen untuk menggunakan kosmetik yang berkelanjutan.

3. Terkait dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat memperhatikan mean yang terendah yaitu saya akan menyeleksi beberapa alternatif pilihan yang ada sebelum membeli produk Luxcrime. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen tetap memilih produk Luxcrime sebagai alat kosmetik yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qaimari, R., Al Hassan, M., Al Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(March), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Andriana, A. N. (2024). *And Brand Image On Decisions To Purchase Skintific Skincare Products In Samarinda Pengaruh Peran Beauty Vlogger , Electronic Word Of Mouth (E-Wom) , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda*. 5(2).
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135(June), 663–675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate

Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hartini, S., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2022). Customer Review: Impact On Choice Confidence, Product Attitude, And Purchase Intention. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(8), 5977–5992. <http://journalppw.com>
- Haryo Limanseto. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Hidayat, A., Tuswoyo, T., & Hidayat, A. A. (2024). *The Influence of e-WOM , Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products*. 5(4), 626–635.
- Hua, X., Mohd Hasan, N. A., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *MARKETING MANAGEMENT 4th European edition* (4th Europe). Pearson Education Inc.
- Lintang Sandya Peni Kristyani, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>
- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Communicating socially responsible actions by

- means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *Procedia Computer Science*, 192, 4279–4289. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.204>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jam.2019.12.002>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edit). Paul Ducham.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Rufaida, T. G. (2021). PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VOD NETFLIX. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson Education Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada Shopee. *Journal of Management: Small and ...*, 17(2), 577–597. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/17244%0Ahttps://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/17244/6875>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Commerce Research and Applications Electronic word-of-mouth and consumer purchase intention in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Application*, 41(May 2019), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>