

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*EWOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK LIPSTIK HANASUI**

(Studi pada pengguna di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh:

**ANNISA NURJANNAH BURNI
NPM 2011011099**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* ON THE PURCHASE DECISION OF HANASUI LIPSTICK COSMETIC PRODUCTS

By:

ANNISA NURJANNAH BURNI

The cosmetics industry in Indonesia is growing rapidly with intense competition, including in the lipstick segment. As a local brand, Hanasui faces challenges in building Brand Image and utilizing Electronic Word of Mouth (E-WOM) to enhance purchase decisions. This study aims to analyze the influence of these two variables on the purchase decision of Hanasui lipstick in Bandar Lampung.

This research employs a quantitative approach with descriptive and verification analysis methods. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling techniques and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 26.

The results indicate that Brand Image and E-WOM have a positive and significant influence on purchase decisions. Consumers feel more confident in purchasing after reading online reviews, while product quality and durability are the main factors in Brand Image. Based on these findings, it is recommended that Hanasui increase consumer interaction and innovate in product design to strengthen its competitiveness in the market.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (EWOM), Purchase Decision, Hanasui Lipstick*

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK HANASUI

Oleh:

ANNISA NURJANNAH BURNI

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan ketat, termasuk di segmen lipstik. Hanasui sebagai merek lokal menghadapi tantangan dalam membangun *Brand Image* dan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya diri membeli setelah membaca ulasan *online*, sementara kualitas dan daya tahan produk menjadi faktor utama dalam *Brand Image*. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Hanasui meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta berinovasi dalam desain produk untuk memperkuat daya saing di pasar.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Keputusan Pembelian, Lipstik Hanasui

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK
HANASUI
(STUDI PADA PENGGUNA DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

Annisa Nurjannah Burni

(Skripsi)

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

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui (Studi Pada Pengguna di Bandar Lampung)”

Nama Mahasiswa : Annisa Nurjannah Burni

NPM : 2011011099

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

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

NIP. 19620127 198703 2 003

MENGETAHUI

2. Ketua Jurusan Manajemen

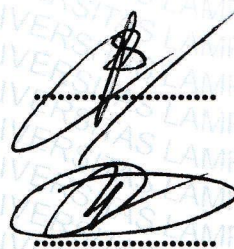
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP 19680708 200212 1 003

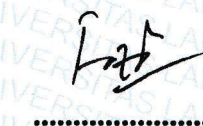
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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



Penguji : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

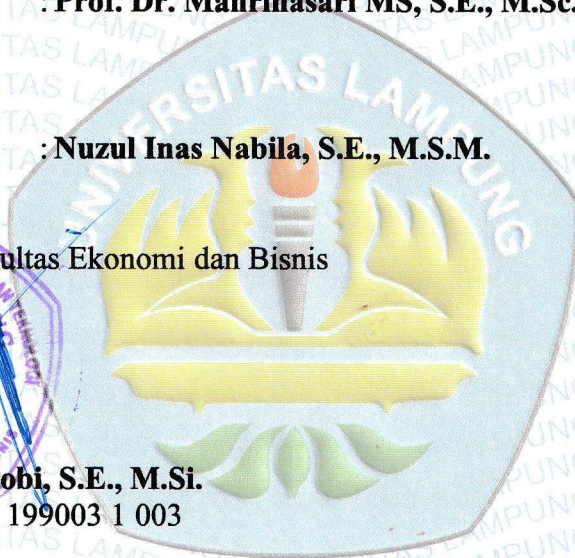
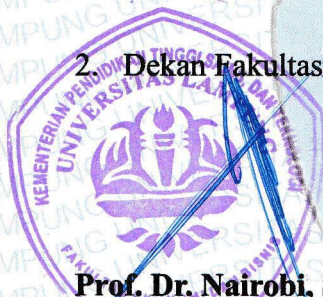


Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



Tanggal Lulus Uji Skripsi : 19 Februari 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Nurjannah Burni

NPM : 2011011099

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui (Studi Pada Pengguna di Bandar Lampung)” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 3 Maret 2025



Annisa Nurjannah Burni

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kotabumi, pada tanggal 17 Agustus 2000. Penulis merupakan anak ke-enam dari 6 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Bulkoini dan Ibu Srie Rukmini Wati

Pada tahun 2006 peneliti menyelesaikan Pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Islam Ibnu Rusyd Kotabumi. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2012 di Sekolah Dasar Negeri 4 Tanjung Aman Kotabumi. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Kotabumi dan lulus tahun 2015. Kemudian, peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Bandar Lampung hingga tahun 2018. Peneliti melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Lampung pada program studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran hingga tahun 2021.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2022. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Desa Kuta Dalom, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Al-Baqarah: 286)

“Tetap optimis, karena setiap rintangan pasti ada jalan keluarnya”

(Annisa Nurjannah Burni)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, berkat ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Bulkoini dan Ibu Srie Rukmini Wati

Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang untukku selama ini menjadi kekuatan di saatsaat aku terpuruk untuk bangkit jadi lebih baik lagi pengorbanan tanpa batas yangtidak mungkin terlupakan dan tergantikan terima kasih untuk nasihat-nasihat,motivasi dan dukungan selama ini.

Kelima kakakku, Doni, Dobi, Zikri, Median, dan Fajri

Terimakasih sudah menjadi kakak-kakak yang baik, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan.

Kepada Sahabat - Sahabatku

Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkan.

Serta

Almamaterku Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui (Studi Pada Pengguna di Bandar Lampung)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih 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., dan Ibu Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan dan waktunya selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
7. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
8. Keluargaku, Papa, Mama, Ajo Doni, Abang Dobi, Kakak Zikri, Kakak Median, dan Kakak Fajri yang selalu memberikan doa dan dorongan semangat kepadaku.
9. Sahabat-sahabatku Ayu, Karla, Lisa, Ita, Melisa, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan menjadi tempat cerita selama ini.
10. Teman-teman SMA ku Ainia, Ikfini, Ajeng, Lala yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepadaku.
11. Teman-teman KKN Desa Kuta Dalam, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran Periode 2 Tahun 2023, Rafika dan Rifqi. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu menemani selama proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 Hari, semoga kalian semua akan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.
12. Seluruh teman-teman Konversi Manajemen 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 3 Maret 2025
Penulis,

Annisa Nurjannah Burni

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Pemasaran	25
2.1.1 Pengertian Pemasaran	25
2.2 Manajemen Pemasaran	26
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	26
2.3 <i>Brand Image</i>	26
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	27
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	28
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	30
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	30
2.4.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	31
2.4.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	32
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian	34
2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	35
2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian	36

2.5 Penelitian-penelitian Terdahulu	37
2.6 Hubungan Antar Variabel	40
2.7.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.7.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
2.7 Kerangka Konseptual	41
2.8 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Metode Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Sumber Data	44
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	45
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	47
3.5.1 Definisi Variabel.....	47
3.6 Skala Pengukuran	49
3.7 Uji Instrumen.....	49
3.8 Teknik Analisis Data	50
3.8.1 Analisis Deskriptif	50
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9 Pengujian Hipotesis	53
3.9.1 Uji T	53
3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)	53
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL.....	54
4.1 Gambaran Umum Penelitian	54
4.2 Hasil Instrumen Data	54
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Reliabilitas	55

4.2.3 Analisis Deskriptif	57
4.2.4 Frekuensi Tanggapan Konsumen	59
4.2.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.2.6. Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.2.7. Uji Hipotesis	69
4.2.8. Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.3 Pembahasan	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Total 2016 (%)	7
Tabel 1.2	Top Brand Index Total 2017 (%)	7
Tabel 1.3	Top Brand Index Total 2018 (%).....	8
Tabel 1.4	Top Brand Index Total 2019 (%)	8
Tabel 1.5	Top Brand Index Total 2020 (%)	8
Tabel 1.6	Top Brand Index Total 2021 (%)	8
Tabel 1.7	Top Brand Index Total 2022 (%)	9
Tabel 1.8	Top Brand Index Total 2023 (%)	9
Tabel 1.9	Market Share Lipstik Total 2021 (%)	18
Tabel 1.10	Market Share Lipstik Total 2022 (%)	18
Tabel 1.11	Market Share Lipstik Total 2023 (%)	19
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2	Skala Likert	49
Tabel 4.1	Validitas	55
Tabel 4.2	Reliabilitas	56
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Lipstik	58
Tabel 4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi tentang Lipstik Hanasui	58
Tabel 4.7	Kriteria Skor Variabel Penelitian	59
Tabel 4.8	Variabel Brand Image (X1)	60
Tabel 4.9	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X2)	61
Tabel 4.10	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	69
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.2	Pamflet The Biggest Beauty Fair Lampung	3
Gambar 1.3	Artikel BBPOM Dorong Perkembangan Industry Kosmetik Aman Di Lampung	4
Gambar 1.5	Sertifikasi Kosmetik Hanasui	6
Gambar 1.6	Brand Ambassador Kosmetik Lipstik Hanasui	6
Gambar 1.4	<i>Review Beauty Influencer</i>	10
Gambar 1.5	<i>Review</i> produk pewarna bibir Hanasui di forum online	11
Gambar 1.6	<i>Review</i> produk pewarna bibir Hanasui di Tokopedia	12
Gambar 1.7	<i>Review</i> produk pewarna bibir Hanasui di Shopee	13
Gambar 1.8	<i>Review</i> produk pewarna bibir Hanasui di Shopee	14
Gambar 1.9	<i>Review</i> produk pewarna bibir Hanasui di Tiktok	15
Gambar 2.1	Tahapan Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan akses internet melalui *smartphone* dan komputer pribadi telah membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk atau jasanya dan membuat *brand image* pada perusahaan itu sendiri. Menurut (Andrian, 2019) brand image merupakan kesan yang ditanamkan dalam kepala pembeli suatu merek tertentu bentuk barang atau jasa. Banyaknya jumlah produk yang beredar di pasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk yang memiliki *brand image* baik. (Manullang, 2017) menyimpulkan bahwa citra merek digunakan oleh perusahaan sebagai sarana pembeda dengan produk pesaing baik berupa nama, ciri maupun desain.

Paradigma pemasaran terkini berorientasi pada pasar elektronik atau *e-commerce*, menggantikan hubungan tradisional dengan hubungan elektronik. Teknologi dan platform berbasis internet berdampak besar pada pemasaran, menciptakan lingkungan baru di mana konsumen dapat saling memberi nasihat dan perusahaan dapat menjangkau pelanggan eksklusif dan menerima umpan balik secara instan. Konsumen dapat menyampaikan pandangannya terhadap produk dan jasa melalui berbagai portal online seperti situs *e-commerce* dan media publik sehingga memudahkan mereka mendapatkan informasi untuk pertimbangan pembelian. Menurut (Verma, V., & Yadav, 2021). Ulasan dari konsumen atau pakar lainnya yang dikenal dengan istilah *elektronic word of mouth* hingga ekspresi merupakan faktor penting dalam proses pembelian.

Hal ini menciptakan pertumbuhan yang pesat terhadap beragam industri di Indonesia, salah satunya pada industri kosmetik. Persaingan yang sangat ketat dipicu oleh munculnya merek kosmetik baru yang siap bersaing dengan merek kosmetik yang sudah lama beredar di pasaran. Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk, hingga akhir mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.1 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: GoodStats, JakPat (2021)

Data pada gambar tersebut menggambarkan preferensi konsumen Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik pada tahun 2021, dengan produk bibir mendominasi sebagai jenis yang paling sering digunakan oleh 97% responden. Produk untuk wajah disusul pada urutan kedua dengan penggunaan 93%, sedangkan produk untuk mata dan produk untuk alis dan bulu mata masing-masing digunakan oleh 88% dan 86% responden.

Pada industri kosmetik, fakta yang diulas (Forbes.com, 2022) ini menunjukkan bahwa ketika menghadapi tekanan ekonomi, perempuan cenderung membeli produk kecantikan seperti lipstik untuk mengurangi perasaan stress dikenal dengan sebutan “Efek Lipstik” atau “Indeks Lipstik” merupakan indikator perekonomian yang penting. Konsep ini menyampaikan bahwa pada saat resesi dan tekanan

ekonomi lainnya, perempuan cenderung membeli produk seperti lipstik yang dapat meningkatkan mood tanpa membebani aturan. Hal ini menjadikan, para perusahaan atau pelaku usaha memanfaatkan peluang khususnya di Indonesia.

Salah satu provinsi di Indonesia yaitu Lampung memiliki pasar yang potensial untuk industri kosmetik yang inklusif dan mewakili keragaman konsumen, hal ini dibuktikan dengan adanya “The Biggest Beauty Fair” menurut (TribunLampung.co.id, 2024) acara ini diklaim pertama dan terbesar di Lampung ini hadir menemani Ramadhan dan mudik Lebaran. Acara tersebut berlangsung pada Jumat 29 Maret s/d 2 April 2024 yang bertempat di Gedung Mahligai Agung MM Universitas Bandar Lampung (UBL). Turut hadir sejumlah bintang tamu, Boy William, Fabio Asher, Dara Arafah, Agata Chelsea, dan Gabriel Prince. Terdapat 30 brand kosmetik dan skincare ternama di seluruh Indonesia.



Gambar 1.2 Pamflet The Biggest Beauty Fair Lampung

Sumber : (Instagram @topshop_bandarlampung, 2024)

Dari gambar 1.2 mengindikasikan tren kecantikan dan permintaan akan produk kosmetik yang terus berkembang di Lampung. Industri kosmetik dapat mengidentifikasi tren terbaru dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen setempat. Kini banyak sekali perusahaan dibidang industri kosmetik mengeluarkan produk kosmetik lipstik yang mengikuti tren saat ini.



Gambar 1.3 Artikel BBPOM Dorong Perkembangan Industri Kosmetik Aman Di Lampung
 Sumber : Lampost.co (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Bandar Lampung menunjukkan dukungan pertumbuhan Industri kosmetik BBPOM Bandar Lampung khususnya UMKM, melalui sosialisasi dan pendampingan terkait legalitas dan keamanan produk. Industri kosmetik di Lampung tumbuh pesat, dengan peningkatan 50% dalam tiga tahun terakhir dan tren ekspor kosmetik naik 28,80% sejak 2020-2023.

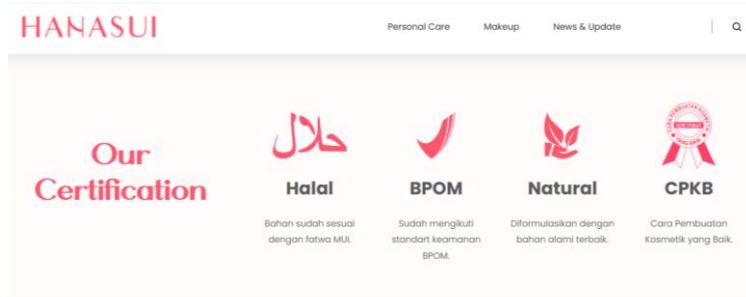
Di zaman sekarang ini, tidak sulit bagi konsumen untuk menemukan berbagai jenis lipstik yang sesuai dengan selera konsumen. Selain lipstik yang tahan lama, berbagai hal juga menjadi pertimbangan dalam memilih lipstik, mulai dari kenyamanan hingga warna yang cocok untuk kita. Lipstik sudah sangat berkembang saat ini. Jenis lipstik juga banyak, mulai dari *lip cream*, *lip tint*, *lip gloss*, *lip vinyl* dan masih banyak lagi.

Salah satu *local brand* yang merespons tren ini ialah *brand* Hanasui dengan menyediakan berbagai produk kosmetik lipstik. Hanasui merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2016 oleh PT Eka Jaya Internasional, yang dimiliki oleh Ferry Firmanto diproduksi di Indonesia tepatnya berada di jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk Tangerang. Hanasui memiliki beberapa varian jenis produk kosmetik lipstik yaitu : Hanasui *Mattedorable Lip Cream*, Hanasui *Tintdorable Lip Stain*, Hanasui *Mattedorable Lip Cream Boba Edition*, Hanasui

Mattedorable Lip Cream Matcha Edition, Hanasui *Glazedorable Vinyl Stain*. Masing-masing varian memiliki *shade* yang beragam yang dikhususkan untuk menyesuaikan pada warna kulit dan warna bibir perempuan Indonesia.

Berdasarkan (Infobrand.id, 2021) Hanasui, *brand* kosmetik ternama Indonesia berhasil meraih *Top Official Store Award 2021*, sebuah pengakuan bergengsi yang diselenggarakan oleh Infobrand.id bekerja sama dengan *TRAS N CO*. Penghargaan ini diberikan kepada *official store* yang berhasil menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Konsumen berdasarkan tiga metodologi evaluasi: Aspek Penjualan Toko, Aspek Review & Penilaian Toko, dan Aspek Pengikut Toko. Hanasui telah mendapatkan popularitas yang signifikan di dunia digital, dengan lebih dari 350.000 pengikut, lebih dari 290.000 transaksi, dan lebih dari 260.000 ulasan produk dengan peringkat rata-rata 4,9 di pasar teratas. Upacara penghargaan dilaksanakan secara virtual pada 29 Januari 2021.

Menurut (Cxomedia.id, 2022) produk kosmetik lipstick Hanasui pernah meraih Penghargaan *Best Makeup* pada *Female Daily Best of Beauty Awards (BOBA) 2022* dan *Femaledaily.com* (2024) mengungkapkan bahwa produk kosmetik lipstick Hanasui meraih kembali Penghargaan *Best Makeup* pada *Female Daily Best of Beauty Awards (BOBA) 2023*, artinya sudah 2 kali produk kosmetik bibir Hanasui mendapatkan penghargaan *Best Makeup* yang menandai tonggak penting dalam sejarah Hanasui. Penghargaan ini menunjukkan bahwa produk kosmetik lipstick Hanasui ini tidak hanya unggul diantara produk kosmetik Hanasui lainnya, namun juga diantara produk lipstick lainnya yang ada di pasaran. Ini merupakan penghargaan pertama Hanasui di kategori makeup, mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin dalam inovasi dan kualitas produk. Lipstik dengan tekstur ringan, warna tahan lama, dan mampu menjaga kelembapan bibir ini telah menetapkan standar baru dalam kualitasnya.



Gambar 1.5 Sertifikasi Kosmetik Hanasui

Sumber : hanasui.id (2023)

Pada gambar 1.5 Dalam membangun suatu citra merek atau *brand image*, Hanasui menawarkan berbagai produk kosmetik lipstik yang telah mengantongi izin Produksi, CPKB, BPOM dan sertifikat Halal, yang menunjukkan kualitas dan keamanannya. Dengan menggunakan komitmen “bebas dari kekejaman”, untuk memperkuat citra mereknya Hanasui menjamin tidak melibatkan hewan dalam pengujian produknya. Dalam pemasarannya, Hanasui memanfaatkan *e-commerce* dan aktif di media publik seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Facebook* sehingga, membuat Hanasui semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, melalui media sosial. Hanasui juga termasuk merek produk kosmetik lipstik yang tergolong harga terjangkau dan tergolong cukup murah mulai dari harga Rp. 15.000,- tetapi tetap berkualitas. Sehingga, membuat Hanasui semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, melalui media sosial.



Gambar 1.6 Brand Ambassador Kosmetik Lipstik Hanasui

Sumber : Beautyhaul.com 2024

Menurut (Marketeers.com,2024), Hanasui terus memperkuat posisinya sebagai brand kecantikan lokal yang inovatif dan terpercaya di Indonesia. Sejak berdiri pada tahun 2016, Hanasui mengalami pertumbuhan pesat berkat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar, terutama dalam kategori skincare dan lip cream yang menjadi favorit konsumen. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand image, Hanasui menggandeng Nagita Slavina sebagai brand ambassador. Sosoknya yang dikenal luas dan dicintai oleh masyarakat dari berbagai kalangan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap brand ini. Melalui kampanye #PilihanMamaGigi, Hanasui berkomitmen untuk mengajak lebih banyak perempuan Indonesia merasakan manfaat produk-produk unggulannya, serta memperkokoh posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri kecantikan lokal.

Tabel 1.1 Top Brand Index Total 2016 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2016 (%)
Wardah	Indonesia	1995	22.3 TOP
Revlon	Amerika Serikat	1932	13.3 TOP
Pixy	Indonesia	1915	9.3
Viva	Indonesia	2003	8.9
Sariayu	Indonesia	2003	7.7

Sumber : (Top Brand Award, 2016)

Tabel 1.2 Top Brand Index Total 2017 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2017 (%)
Wardah	Indonesia	1995	25.0 TOP
Revlon	Amerika Serikat	1932	12.7 TOP
Pixy	Indonesia	2003	9.6
Viva	Indonesia	2003	8.8
Sariayu	Indonesia	1977	7.5

Sumber : (Top Brand Award, 2017)

Tabel 1.3 Top Brand Index Total 2018 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2019 (%)
Wardah	Indonesia	1995	36.2 TOP
Revlon	Amerika Serikat	1932	10,7 TOP
Viva	Indonesia	1915	7.6
Mirabella	Indonesia	2003	7.5
Sariayu	Indonesia	2003	7.2

Sumber : (Top Brand Award, 2018)

Tabel 1.4 Top Brand Index Total 2019 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2019 (%)
Wardah	Indonesia	1995	33.4 TOP
Revlon	Amerika Serikat	1932	9.2 TOP
Maybelline	Amerika Serikat	1915	7.7
Pixy	Indonesia	2003	6.0
Viva	Indonesia	2003	4.5

Sumber : (Top Brand Award, 2019)

Tabel 1.5 Top Brand Index Total 2020 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2020 (%)
Wardah	Indonesia	1995	33.5 TOP
Revlon	Amerika Serikat	1932	8.8 TOP
Maybelline	Amerika Serikat	1915	6.1
Pixy	Indonesia	2003	5.4
Viva	Indonesia	2003	4.1

Sumber : (Top Brand Award, 2020)

Tabel 1.6 Top Brand Index Total 2021 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2021 (%)
Wardah	Indonesia	1995	31.9 TOP
Maybelline	Amerika Serikat	1915	11.6 TOP
Revlon	Amerika Serikat	1932	7.5
Pixy	Indonesia	2003	5.6
Viva	Indonesia	2003	3.3

Sumber : (Top Brand Award, 2021)

Tabel 1.7 Top Brand Index Total 2022 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2022 (%)
Wardah	Indonesia	1995	27.2 TOP
Maybelline	Amerika Serikat	1915	15.8 TOP
Revlon	Amerika Serikat	1932	8.5
Pixy	Indonesia	2003	2.8
Viva	Indonesia	2003	2.4

Sumber : (Top Brand Award, 2022)

Tabel 1.8 Top Brand Index Total 2023 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2023 (%)
Wardah	Indonesia	1995	22.4 TOP
Maybelline	Amerika Serikat	1915	19.3 TOP
Caring	Indonesia	1992	4.2
Revlon	Amerika Serikat	1932	4.2
Pixy	Indonesia	2003	4.1

Sumber : (Top Brand Award, 2023)

Pada tabel Top Brand Index Total 2016-2023 (%) Salah satu indikator penting dalam mengukur kekuatan suatu merek di pasar adalah Top Brand Index (TBI). Data TBI dari tahun 2016 hingga 2023 menunjukkan bahwa beberapa merek lipstik ternama secara konsisten masuk dalam daftar, namun lipstik Hanasui tidak pernah masuk dalam kategori TBI tersebut, meskipun merek ini sudah didirikan sejak tahun 2016.

Ketidakhadiran Hanasui dalam daftar TBI dapat menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana brand image produk ini di mata konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Meskipun Hanasui dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang aktif dalam pemasaran digital, keberadaannya di pasar masih kalah bersaing dengan merek-merek yang memiliki citra lebih kuat di mata konsumen.

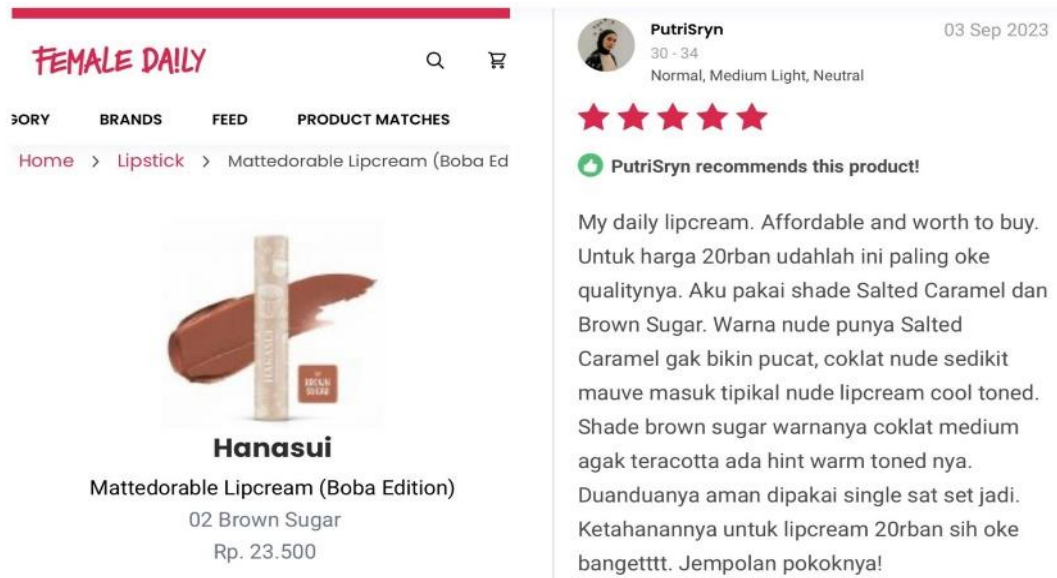


Gambar 1.4 Review Beauty Influencer

Sumber : (Tiktok, @tasyafarasya 2023)

Pada Gambar 1.3 *Beauty Influencer* tersebut juga menyebutkan dalam videonya bahwa ini pertama kalinya ia memberikan label "Tasya Farasya Approved" kepada brand kosmetik Hanasui. Label "Tasya Farasya Approved" menunjukkan bahwa produk tersebut disetujui oleh Tasya Farasya yang merupakan seorang *beauty influencer* ternama. Dengan adanya label tersebut, kemungkinan besar produk ini akan mendapat perhatian lebih dari para penggemar Tasya Farasya dan juga masyarakat umum yang mengikuti rekomendasinya. Hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk kosmetik Hanasui khususnya lipstik, karena rekomendasi dari *beauty influencer* ternama dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

Electronic word of mouth (EWOM) yang berasal dari *beauty vlogger* atau *influencer* yang menjadi konsumen mereka cenderung lebih percaya dibandingkan orang lain (Susilowati dan Santoso, 2021). Calon konsumen juga banyak yang mencari informasi melalui *website*, media sosial, dan agensi kecantikan seperti *Female Daily*. Berikut adalah beberapa pernyataan dari pengguna internet tentang produk kosmetik lipstik di media sosial atau forum Hanasui.



Gambar 1.5 Review produk pewarna bibir Hanasui di forum online

Sumber : (Femaledaily, 2023)

Gambar 1.4 menampilkan review produk lip cream Hanasui Boba varian warna Brown Sugar. Seorang pengguna bernama PutriSryn memberikan rating bintang lima dan merekomendasikan produk ini karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang baik. Ia juga menyebutkan bahwa penggunaan shade Salted Caramel dan Brown Sugar yang memiliki warna nude dan brown nude dengan sentuhan mauve cocok untuk krim bibir dengan undertone cool. Warna Gula Merah digambarkan sebagai coklat sedang dengan sentuhan terakota dan hangat. Pengguna ini juga menegaskan bahwa produk ini memiliki daya tahan yang baik, sekaligus menonjolkan harganya yang berkisar Rp. 20.000,-, dan menyebutnya “Benar-benar yang terbaik!”. Dari review tersebut terlihat lip cream Hanasui Boba menawarkan pilihan warna yang sesuai dengan berbagai undertone kulit, dengan kualitas memuaskan dan harga terjangkau.



Gambar 1.6 Review produk pewarna bibir Hanasui di Tokopedia

Sumber : (Tokopedia, 2023)

Gambar 1.5 menunjukkan paket triplepack lip cream Hanasui bertema matcha yang terdiri dari tiga varian warna yaitu Matchalover, Matchablend, dan Matchachoco. Seorang pengguna berinisial A**a memberikan review positif terhadap produk ini dengan menyatakan bahwa sejak menggunakan produk dari Hanasui, ia tidak merasa ingin beralih ke merek lain. Pengguna menjelaskan bahwa lip cream ini tidak menyebabkan bibir pecah-pecah, memiliki tekstur creamy yang ringan dan nyaman digunakan sepanjang waktu. Selain itu, pengguna juga menyebutkan warna 4, 5, dan 6 memberikan kesan hangat. Ia pun menyarankan agar produk ini layak ditambahkan ke koleksi lipstick Anda karena harganya yang terjangkau.



Gambar 1.7 Review produk pewarna bibir Hanasui di Shopee

Sumber : (Shopee, 2023)

Gambar 1.6 menunjukkan sembilan varian warna baru krim bibir HanaSui. Seorang pengguna berinisial I*****i memberikan review yang sangat positif khususnya untuk warna Bloody dan Coral, dengan memberikan komentar “SO GOOD BGT BGT BGT LOHHHHH,” dan merekomendasikan lip tint ini kepada teman-temannya. Pengguna tersebut menyatakan bahwa produk ini memiliki warna yang bagus, nyaman digunakan, dan langsung jatuh cinta dengan warna 06 Bloody. Ia juga menyebutkan lip tint ini memiliki daya tahan yang baik, mampu bertahan hingga lima jam bahkan setelah makan, dan harganya pun terjangkau, sekitar Rp. 20.000. Dari review pengguna tersebut terlihat bahwa lip tint Hanasui menawarkan varian warna yang menarik, kenyamanan penggunaan, dan daya tahan yang baik sehingga menjadi pilihan menarik bagi para pecinta makeup.



Gambar 1.8 Review produk pewarna bibir Hanasui di Shopee

Sumber :(Shopee, 2024)

Gambar 1.8 menunjukkan review atau ulasan seperti ini dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Konsumen cenderung mencari dan membaca ulasan sebelum membeli suatu produk, terutama produk kosmetik yang berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kepercayaan diri pengguna. Jika eWOM yang tersebar didominasi oleh ulasan negatif, maka minat beli terhadap produk tersebut dapat menurun. Sebaliknya, jika mayoritas ulasan positif, maka kepercayaan terhadap produk akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui guna memahami sejauh mana ulasan konsumen di media digital dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli.

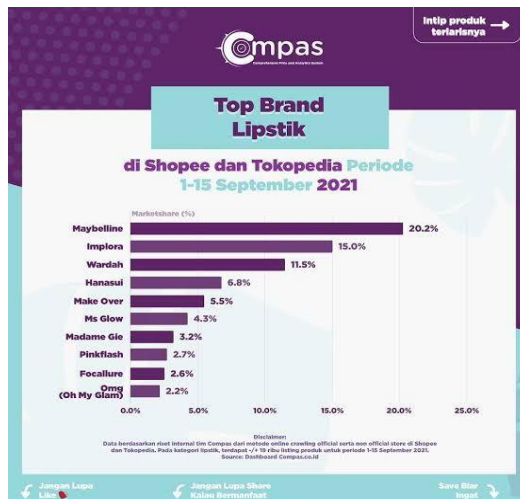


Gambar 1.9 Review produk pewarna bibir Hanasui di Tiktok

Sumber :(Tiktok, 2024)

Gambar 1.8 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap performa produk, yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli dan menurunkan kepercayaan terhadap merek Hanasui. Jika ulasan negatif seperti ini lebih dominan dibandingkan ulasan positif, maka brand image Hanasui akan semakin lemah di pasar. Akibatnya, meskipun harga produk terjangkau dan strategi pemasaran digital telah dilakukan, hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan daya saing merek.

Ulasan tersebut menjelaskan cara kerja promosi *elektronik word of mouth*, menarik kepercayaan konsumen, kepuasan yang diperoleh konsumen produk yang mereka gunakan sehingga menimbulkan keinginan untuk berbagi di media sosial dan situs jejaring sosial mengenai pengalaman mereka dengan menggunakan produk ini, hal ini dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen lain dan membangkitkan keputusan untuk membeli produk tersebut (Susilowati, D., & Santoso, 2021)



Gambar 1.10 Produk Kosmetik Bibir Terlaris 2021 di Shopee dan Tokopedia
 Sumber : compass.co.id (2021)

Pada gambar 1.9, pada brand kosmetik bibir terlaris pada tahun 2021, Merek Hanasui memperoleh persentase penjualan sebesar 6,7%, yang menempatkannya di posisi keempat dalam daftar ini. Hal ini menunjukkan bahwa Hanasui memiliki pangsa pasar yang signifikan pada kategori kosmetik bibir pada periode tersebut, meski tidak sebesar tiga merek teratas dalam grafik tersebut, yakni Maybelline sebesar 15,3%, Implora sebesar 15,0%, dan Wardah sebesar 12,2%. Riset tersebut dilakukan oleh tim Compass terhadap Shopee dan Tokopedia Official dan Non-Official Store pada tahun 2021. Maka dapat dikatakan bahwa Hanasui merupakan merek lipstik yang akan diminati konsumen pada tahun 2021 dan berpotensi untuk terus berkembang di masa depan.



Gambar 1.11 Produk Lipstik Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia
 Sumber : compass.co.id (2022)

Pada gambar 1.10 Produk Lipstik Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Juli 2022. Pada grafik ini, Hanasui menempati posisi kedua dengan volume penjualan 18,9%, hanya sedikit di bawah Implora yang memimpin dengan 19,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Hanasui merupakan salah satu merek lipstik yang populer di tahun 2022. Riset ini dilakukan oleh tim Kompas di Toko Resmi dan Non Resmi Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022. Maka dapat disimpulkan bahwa Hanasui merupakan merek lipstik yang akan diminati konsumen pada tahun 2022 dan berpotensi untuk terus berkembang di masa depan. Hal ini dilihat dari peningkatan pada tahun 2021 yang menjadi brand kosmetik bibir terlaris di urutan ketiga dan pada 2022 meningkat hingga menjadi urutan kedua di brand kosmetik bibir terlaris.



Gambar 1.12 Produk Kosmetik Bibir Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia
Sumber : compass.co.id (2023)

Pada gambar 1.11 Produk Kosmetik Bibir Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 September 2023. Pada grafik tersebut, Hanasui berada di posisi keenam dengan pangsa pasar 5,6%. Maybelline memimpin dengan pangsa pasar 21,2%, disusul Pinkflash, Madame Gie, Wardah, dan Focallure. Riset tersebut dilakukan oleh tim Compass terhadap Shopee dan Tokopedia Official dan Non-Official Store pada tahun 2023.

Dari gambar 1.9, gambar 1.10, gambar 1.11 tersebut terlihat bahwa Hanasui merupakan salah satu brand kosmetik lipstick terpopuler di Indonesia dengan berbagai posisi dalam daftar brand terlaris selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, Hanasui menempati posisi keempat, meningkat secara signifikan pada tahun 2022 dengan menjadi brand dengan volume penjualan terbesar kedua di platform Shopee dan Tokopedia, dan pada tahun 2023 Hanasui akan menempati posisi keenam berdasarkan pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa Hanasui mempunyai eksistensi yang kuat di pasar kosmetik Indonesia, meskipun posisinya berfluktuasi dari tahun ke tahun.

Tabel 1.9 Market Share Lipstik Total 2021 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2021 (%)
Wardah	Indonesia	1995	45.3
Viva	Indonesia	1965	12.4
Pixy	Indonesia	2003	11.8
Revlon	Amerika Serikat	1932	10.6
Sariayu	Indonesia	1977	6.1
Mirabella	Indonesia	1981	3.3
Pond's	Amerika Serikat	1846	2.9
La Tulipe	Indonesia	1981	2.3
Maybeline	Amerika Serikat	1915	1.4

Sumber : (Indonesiadata.id, 2021)

Tabel 1.10 Market Share Lipstik Total 2022 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2022 (%)
Wardah	Indonesia	1995	46.0
Viva	Indonesia	1965	16.8
Pixy	Indonesia	2003	10.7
Revlon	Amerika Serikat	1932	8.4
Sariayu	Indonesia	1977	4.8

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2022 (%)
La Tulipe	Indonesia	1981	4.2
Mirabella	Indonesia	1981	1.9
Maybelline	Amerika Serikat	1915	1.7
Pond's	Amerika Serikat	1846	1.7
Implora	Indonesia	2004	1.3
Focallure	China	2014	1.2
Makeover	Indonesia	2007	0.4
YSL	Perancis	1962	0.3
Red A	Indonesia	1962	0.2

Sumber : (Indonesiadata.id, 2022)

Tabel 1.11 Market Share Lipstik Total 2023 (%)

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2023 (%)
Wardah	Indonesia	1995	49.2
Viva	Indonesia	1965	11.3
Pixy	Indonesia	2003	11.2
Sariayu	Indonesia	1977	8.9
Revlon	Amerika Serikat	1932	6.5
Mirabella	Indonesia	1981	2.6
La Tulipe	Indonesia	1981	2.2
Implora	Indonesia	2004	1.7
Maybelline	Amerika Serikat	1915	1.2
Madame gie	Indonesia	2018	0.9
Pinkflash	Tiongkok	2018	0.9
Hanasui	Indonesia	2016	0.8
Just miss	Indonesia	2005	0.3
Make over	Indonesia	2007	0.3
Silkygirl	Malaysia	2005	0.2

Brand	Asal Negara	Tahun Berdiri	Total 2023 (%)
Azzura	Indonesia	2015	0.2
NYX	Amerika Serikat	1999	0.1
Purbasari	Indonesia	1993	0.1
Emina	Indonesia	2015	0.1

Sumber : (Indonesiadata.id, 2023)

Pada tabel 1.2 Market Share Lipstik Menurut Total 2023 (%) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar penjualan suatu merek dibandingkan dengan total penjualan di industri. Angka-angka yang tercantum dalam tabel ini disajikan dalam bentuk persentase, yang memberikan proporsi penjualan merek terhadap total penjualan di pasar. Merek Hanasui yang didirikan pada tahun 2016 memiliki pangsa pasar sebesar 0,8% pada tahun 2023. Meski pangsa pasar tersebut terbilang kecil, apalagi jika dibandingkan dengan merek Wardah yang mendominasi sebesar 49,2%, namun kehadiran Hanasui dalam tabel ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah sukses hadir di pasar kosmetik Indonesia selama tujuh tahun sejak didirikan. Kemunculan Hanasui pada data pangsa pasar tahun 2023 dapat diartikan sebagai pertumbuhan dan penerimaan merek oleh konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui, perusahaan harus memanfaatkan citra merek dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara efektif. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang berarti rekomendasi produk melalui media digital juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering mencari *review* dan testimoni secara online sebelum membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua elemen tersebut akan membantu perusahaan mendorong pembelian dan memperkuat posisinya di pasar.

Merek Hanasui khususnya pada produk kosmetik lipstick berupaya menciptakan *brand image* yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang mereka peroleh. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produknya, dan setiap perusahaan harus menjaga citranya agar konsumen tetap setia. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk kosmetik lipstick Hanasui harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2018) adalah sikap konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan (Eva, E., & Widya, 2021) mengartikan *brand image* sebagai representasi suatu merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterimanya.

Hal lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah efek isu-isu positif atau negatif yang ada di media elektronik atau diklaim digunakan informasi elektronik dari mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berarti suatu bentuk komunikasi digital yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang memuat ulasan positif dan negatif mengenai produk atau jasa di media elektronik memiliki aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan komunikasi offline. Konsumen menggunakan internet untuk berbagi pengalamannya terhadap suatu merek, produk atau layanan, yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan calon konsumen lainnya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dikatakan lebih efektif karena sumbernya diklaim lebih terpercaya, karena berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak terikat dengan pasangan. Dengan cara ini, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Muhammad Ras Muis, Dedek Kurniawan Gultom & Azhar, 2020)

mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berarti “pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan forum melalui Internet.

Penelitian mengenai faktor-faktor keputusan pembelian oleh peneliti terdahulu ternyata memiliki perbedaan diantara setiap variabelnya. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang beragam terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, 2019) menyatakan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Huda, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahma, H. M., & Slamet, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nayumi, S., & Sitinjak, 2020) menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian (Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H. & Herianingrum, 2020). Penelitian (Mutiara & Madiawati Putu Nina, 2019) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian (Amin, A. M., & Yanti, 2021) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan fenomena pada produk kosmetik lipstick Hanasui dan perbedaan pendapat yang terjadi pada penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LIPSTIK HANASUI.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui ?
2. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Hanasui di Bandar Lampung.
2. Mengetahui ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lipstik Hanasui di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara teoritis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran khususnya pada pembahasan *brand image* dan *electronic word of mouth*, dan juga dapat dijadikan sebagai acuan ataupun informasi berguna bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pelaku bisnis mengenai kontribusi *brand image* dan *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, 2020:3) pemasaran berarti proses membentuk, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi pertukaran mitra yang memuaskan pelanggan dan untuk menciptakan dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dengan menggunakan cara lingkungan positif.

Adapun menurut (Laksana, 2019:1) pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu wilayah, melainkan pada aktivitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menyediakan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dilakukan dengan bantuan pelaku usaha untuk menjalankan usahanya baik itu usaha barang atau penawaran untuk menjaga kelangsungan usaha memenuhi kebutuhan, mendistribusikan dan menjualnya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2016:27) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan pasar sasaran dan menerima, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai efek pertukaran yang diinginkan dan menciptakan hubungan dekat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berbeda dengan (Assauri, 2018:12) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk meningkatkan analisis, perencanaan dan pengendalian kegiatan yang dirancang untuk membentuk dan mempertahankan keuntungan dari pasar sasaran. menukarkan.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut (Keller, 2020:76) *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan suatu

pemahaman konsumen terhadap sesuatu merek secara keseluruhan dengan keyakinan dan pandangan terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Ferrinadewi dalam (Menik Wijianty, 2016) brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.

Adapun menurut (Setiadi, 2016) , *brand image* merupakan representasi dari pemahaman umum tentang simbol dan terbentuk dari statistik dan penelitian masa lalu, *Brand image* diasosiasikan dengan sikap dalam bentuknya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek adalah sesuatu yang menggambarkan perasaan maupun emosi yang dipersepsikan ataupun gambaran sifat ekstrinsik dari sebuah produk.

2.3.2 Dimensi *Brand Image*

Brand image memiliki beberapa dimensi utama yang membentuk sebuah merek. Berikut lima dimensi citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. Brand Identity

Brand identity atau Identitas merek berarti ciri-ciri fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, ciri-ciri perusahaan yang melingkupinya, slogan dan sebagainya.

2. Brand Personality

Brand personality atau personalitas merek merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, dan lainnya.

3. *Brand Association*

Brand association atau asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun personal.

4. *Brand Attitude and Behavior*

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. *Brand Benefit and Competence*

Brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek yang merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Terdapat indikator- indikator yang mengacu pada brand image menurut Labiro (2017) dalam Lala Fitri Hidayat (2024) adalah sebagai berikut :

1. Suatu kebanggaan saat menggunakan merek yang memiliki kualitas tinggi.
2. Memudahkan pelanggan untuk mengenali produk tersebut.
3. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat.
4. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler dan Garry, 2016:347) indikator *brand image* dapat ditinjau dari:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu unsur pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan yang luar biasa serta model, kenyamanan dan karakteristik yang luar biasa menjadi alasan mengapa suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, kepribadian yang khusus, artinya merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, atau bentuk lainnya. kegiatan promosi dan pemasaran.

3. Keunikan asosiasi merek,

Keunikan produk menciptakan citra merek yang kuat, memberikan peluang pengembangan, prospek usaha yang baik dan sistem keuangan yang stabil. Selain itu, keunikan produk juga menciptakan loyalitas konsumen, efisiensi pemasaran, diferensiasi dari pesaing, dan memudahkan perekrutan tenaga kerja. Dengan memiliki brand image yang unik, suatu produk atau merek dapat memperoleh berbagai manfaat yang menunjang pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

Hal inilah yang akan terus menjadi penghubung antara produk atau merek dan pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut maka merek akan cepat dikenal dan tetap terjaga di tengah persaingan yang semakin ketat. Menjadikan sebuah merek yang terkenal. Popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* di mata pelanggan.

Menurut Aaker dalam (Aris Ananda, 2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membuat ilustrasi merek, yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan keakraban konsumen terhadap suatu merek menurut paparan masa lalu, artinya konsumen mengingat keberadaan atau mengingat keberadaan merek tersebut.

2. *Reputation*

Merupakan suatu status yang relatif tinggi bagi suatu merek karena di mata konsumen merek tersebut mempunyai rekam jejak yang baik.

3. *Affinity*

Hubungan emosional yang timbul antara suatu merek dengan konsumennya.

4. *Domain*

Berkaitan dengan seberapa besar cakupan produk yang diinginkan menggunakan merek yang relevan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek di suatu pasar. Kreasi tersebut bisa tercipta berdasarkan pengalaman tertentu serta mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.4 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

2.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2018:515), asal mula istilah electronic Word of Mouth (EWOM) adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. Electronic Word of Mouth (EWOM) dapat berupa website, iklan, dan lain sebagainya aplikasi online seluler, video online, email, blog, media sosial, serta program bagian pemasaran lain yang sangat menarik untuk membuat konsumen tetap tertarik.

Menurut Gruen, dalam (Ivan S. & Wahyudi A., 2018), EWOM diartikan sebagai sarana komunikasi untuk berbagi isu wacana suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi kalangan konsumen yang belum saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Reza Jalilvand & Samiei, dalam (Jhanghiz S. & Muhhamad A. I., 2018), pada marketplace, konsumen bisa leluasa menyampaikan ulasan terhadap suatu produk secara negatif atau positif tergantung pada kesannya diperoleh konsumen. EWOM dinilai sangat penting karena adanya review mungkin ada hal-hal negatif secara online tentang hal-hal tertentu yang terkait dengan suatu produk atau layanan mempengaruhi ekuitas merek produk atau layanan tertentu juga keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan-pesan positif dan negatif yang dilakukan oleh calon konsumen dan konsumen mengenai suatu produk, jasa atau jasa melalui internet.

2.4.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Goyette dan Richard dalam (Priansa D. J., 2016) membagi dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) menjadi 3 dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity atau intensitas merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur jumlah dan frekuensi komentar, review, atau diskusi mengenai produk atau layanan di media elektronik atau merupakan banyaknya opini yang ditulis konsumen pada suatu situs jejaring sosial. Berikut indikator intensitas terbagi menjadi sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses berita dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi hubungan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Jumlah *review* yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence (valensi) adalah minat konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan opini dan rekomendasi dari konsumen lain. *Valance of opinion* merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk, jasa, dan merek. *Valance of opinion* mempunyai dua sifat yaitu positif dan negatif, meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social.

3. *Content*

Konten adalah isi informasi situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan. Indikator konten meliputi:

- a. informasi mengenai berbagai jenis makanan dan minuman.
- b. informasi mengenai kualitas (rasa dan tekstur).
- c. informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.4.3 Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

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

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

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

1. Konten (Content)
Adalah review terbaik yang memberi konsumen sebuah informasi untuk membantu mereka mengevaluasi ulasan yang mereka baca.
2. Konsistensi rekomendasi (Recommendation consistency)
Adalah review mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan hubungan antar komunikasi online tersebut.
3. Peringkat (Rating)
Adalah sebuah tingkatan yang dimana konsumen dapat memberikan rating sesuai dengan persepsi mereka. Kemudian akan ada rating gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (Quality)

Adalah kualitas e-wom memberikan konsumen banyak informasi yang dapat membantu mereka mengevaluasi kredibilitas review yang mereka baca. Kualitas informasi ini mencakup berbagai macam hal seperti ketersediaan, ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan.

5. Volume

Adalah sebuah ukuran yang dapat menunjukkan popularitas produk atau layanan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen.

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

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018:181) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan pembelian merek yang paling disukai konsumen, namun ada dua faktor yang mungkin bertentangan dengan niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut (Yusuf, 2021), keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membentuk pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan.

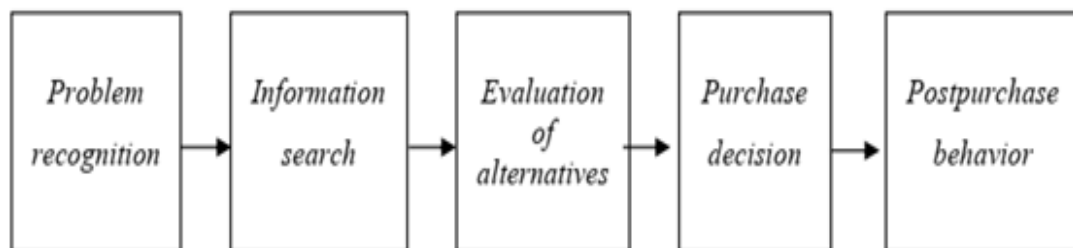
Sedangkan (Buchari Alma, 2016:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian berarti keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan proses sebagai akibat dari menghasilkan suatu perilaku konsumen dalam mengolah segala berita dan mengambil keputusan berupa tanggapan yang ada mengenai produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen mengevaluasi, menentukan dan

menyiapkan informasi mengenai asal usul beberapa merek produk dan mengambil keputusan berupa tanggapan yang ada mengenai produk apa yang akan dibeli.

2.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi fakta yang telah mereka kumpulkan kondisi aktual produk. Dalam pengambilan keputusan, Konsumen tidak serta merta memutuskan untuk membeli. Namun, ini lebih dari itu dan melalui beberapa tahapan.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)

Berdasarkan Gambar 2.1 yang bersumber dari (Kotler & Armstrong, 2018:175) menunjukkan model berdasarkan tahapan yang berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu :

1. Masalah identifikasi (*Recognition Problem*)

Sebelum memutuskan membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah suatu keharusan suatu barang atau jasa.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Pelanggan akan mencoba dan menggali statistik yang lebih banyak dan lebih lengkap dari berbagai aset, untuk mendapatkan produk yang tepat dengan keinginan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Assessment of Alternatives*)

Pada tingkat ini yang menjadi perhatian adalah: kapasitas/kekuatan pembelian klien atas produk/layanan, manfaat, terbaik, produsen pilihan, dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah pembeli mengingat berbagai faktor di kemudian hari pembelian, kemudian mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil seleksi ini dinilai akurat.

5. Sikap Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk atau penyedia yang unggul maka kepuasan akan timbul. Pelanggan dikatakan senang jika yang diterimanya serupa dengan apa yang dia harapkan. namun konsumen akan merasa bahwa hal tersebut tidak terjadi.

2.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Bob Sabran, 2016:199) enam indikator keputusan pembelian konsumen yang dilakukan konsumen, sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pemilihan Produk)

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli. Perusahaan harus memahami minat pelanggan dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan

2. *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Merek mempunyai perbedaan yang membuat konsumen harus memilih dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan memilih merek tertentu.

3. *Dealer Choice* (Pemilihan Tempat Penyalur)

Faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan ukuran tempat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dealer. Perusahaan harus mengetahui alasan mengapa pelanggan memilih distributor tertentu.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen juga menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui berapa banyak produk yang dibeli dalam satu kali pembelian.

5. *Purchasing Timing* (Waktu Pembelian)

Konsumen menentukan kapan mereka akan membeli suatu produk. Perusahaan harus mengetahui kapan pelanggan akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

6. *Payment Methode* (Metode Pembayaran)

Konsumen memutuskan metode pembayaran mana yang akan digunakan, apakah transaksi tunai atau rekening bank. Perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa saja yang biasa digunakan konsumen.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

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

1. Keputusan tentang produk.

Adalah konsumen yang memutuskan produk atau layanan spesifik yang ingin mereka beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai produk yang tersedia di pasar, fitur-fitur yang mereka tawarkan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Keputusan tentang pilihan merek.

Adalah keputusan setelah menentukan jenis produk yang diinginkan, konsumen kemudian memilih merek tertentu. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut serta rekomendasi dari orang lain.

3. Keputusan tentang pilihan waktu.

Adalah keputusan konsumen dalam menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti penawaran atau

diskon yang sedang berlangsung, kebutuhan mendesak, ketersediaan produk dan situasi keuangan pribadi konsumen. Pilihan waktu juga bisa terkait dengan tren musiman atau waktu spesifik dalam sehari.

4. Keputusan pilihan metode atau cara pembayaran.

Adalah keputusan konsumen dalam memutuskan bagaimana mereka akan membayar produk yang mereka beli. Pilihan ini mencakup berbagai metode pembayaran seperti uang tunai, kartu kredit, kartu debit, transfer bank atau pembayaran digital seperti e-wallets. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kemudahan, keamanan, kenyamanan dan preferensi pribadi konsumen.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh para konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut (Arthur A. Thompson., 2016) empat indikator dalam pilihan pembelian yaitu:

1. Sesuai keinginan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya dan mudahnya mencari gadget yang dibutuhkan.

2. Memiliki manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi klien.

3. Ketepatan dalam pembelian barang dagangan

Harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan tujuan pembeli.

4. Pembelian berulang

Suatu keadaan dimana konsumen merasa senang dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk terus melakukan transaksi di kemudian hari.

2.5 Penelitian-penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada pemahaman dan analisis terhadap studi-studi atau penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang sedang dijalankan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agung Ratih Saraswati, I Gusti Ayu Ketut Gintari (2022). Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Vol. 9 No. 1, January 2022,	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Electronic Word of Mouth (eWOM) Variabel Mediasi <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decision 	Hasil Penelitian ini Brand Image dan Electronic Word of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision
2.	La Ode Sugianto, Titin Eka Ardiana, Diana Pramudya Wardhani (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Volume 6, Issue 1, 2022.	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Product Quality Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decision 	Hasil Penelitian ini citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Arjuna Ponorogo. Peningkatan pada kedua variabel ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p>Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021)</p> <p>“THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION (Case Study on Gea Geo Store).”</p> <p>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Volume 5, Issue 3, 2021 .</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand Image • Price • Promotion <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decision 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel citra merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Fahma Rindha Purba, Eristia Lidia Paramita (2021) “The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions.”</p> <p>International Journal of Social Science and Business Volume 5, Number 4, 2021.</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • EWOM • Customer Satisfaction <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decisions 	<p>Hasil penelitian ini eWOM dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
4.	<p>Boy Sandy (2017).</p> <p>“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Tokopedia”.</p>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electronic Word of Mouth (eWOM). • Customer Experience <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Purchase Decision 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth dan customer experience terhadap keputusan</p>

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Management and Business Review, 1(2) 2017, 106-115. DOI: 10.20067/mbr.v1i2.4766		pembelian produk pakaian di Tokopedia.

Sumber : Data diolah 2024

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berkaitan dengan keputusan pembelian karena semakin baik citra merek suatu produk maka semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan berpengaruh sebesar 57,5%. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hastono, 2019) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh sebesar 62,9%. Begitu pula penelitian yang dilakukan (Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani, 2020) oleh menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 48,9%. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

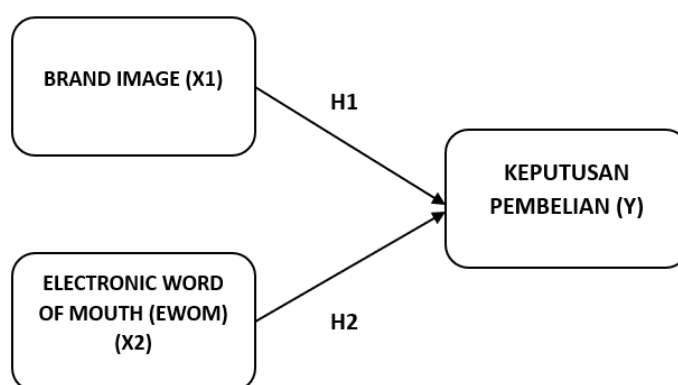
2.7.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan metode yang efektif untuk membantu konsumen mendapatkan informasi produk sebelum membeli. Melalui *EWOM*, calon konsumen dapat memperoleh *review* positif dan negatif dari konsumen lain di media publik yang dapat mempengaruhi keputusan

pembeliannya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siswanty dan Prihatini, 2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 33,8%. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Yulianty dan Mauludy, 2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian secara simultan memberikan pengaruh sebesar 32,4%. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur atau diamati dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual menunjukkan keterkaitannya variabel. Dengan demikian kerangka konseptual harus bisa mendeskripsikan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas sesuai teori-teori yang mendukung yang berhubungan dengan variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat berupa digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Lipstik Hanasui di Bandar Lampung.
- H2 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Lipstik Hanasui di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang melihat realitas/gejala/fenomena yang dapat terjadi. Korelasi yang terklasifikasi bersifat cukup permanen, konkrit, dapat diamati, terukur, dan bergejala kausal. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, menggunakan tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Berdasarkan penelitian (Sugiyono, 2017:59), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel independen, baik satu atau lebih variabel (independen) tanpa konstruk perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut (Sugiyono, 2017:60), penelitian verifikasi adalah penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian guna membangun informasi ilmiah baru yaitu status suatu hipotesis yang berupa kesimpulan tentang diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu: 1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir Hanasui, 2. Apakah *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

lipstik Hanasui. 3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui?

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2020:73) , lokasi penelitian ialah tempat penelitian itu dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dengan jumlah penduduk yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung mengetahui tentang produk kosmetik lipstik Hanasui dan tertarik untuk membeli produk kosmetik lipstik Hanasui.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Sumber data penelitian dapat berupa dokumen, data primer, data sekunder, atau hasil wawancara. Berdasarkan (Sujarweni, 2018), data berarti subjek dari mana data penelitian itu diperoleh. Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data itu diperoleh. Jika peneliti menggunakan survei atau wawancara subjek untuk mengumpulkan data, maka sumber datanya disebut responden. Ada 2 sumber data yang diperlukan pada saat penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer berarti sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara pribadi dari tempat atau daerah pertama kali dilakukannya objek penelitian (Sugiyono, 2019: 194). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner secara online melalui *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder berarti sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik melalui sumber di internet maupun di

buku-buku yang memberikan informasi mengenai *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berbagi kuesioner atau angket kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2019:199) kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan dalam survei ini harus sinkron dengan permasalahan yang diteliti, serta perolehan data terkait *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Keputusan Pembelian masyarakat terhadap produk kosmetik lipstik Hanasui.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian mengacu pada keseluruhan kumpulan individu, objek, atau fakta yang diteliti dan dari situ kita ingin menarik kesimpulan. Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari sekelompok objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian yang kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Berdasarkan (Silaen, 2018:87) populasi berarti objek holistik atau individu yang mempunyai karakteristik yang sudah disesuaikan yang akan diteliti. Berdasarkan definisi di atas, maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Bandar Lampung yang mengetahui dan sudah pernah melakukan pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin menyelidiki semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel menurut (Sekaran dan Bougie, 2017) adalah proses pemilihan unsur-unsur dari sejumlah populasi yang cukup, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman sifat-sifat atau ciri-cirinya akan memungkinkan peneliti menggeneralisasi sifat-sifat atau ciri-ciri tersebut pada unsur-unsurnya. dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan digunakan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel.

Berdasarkan karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian, maka penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan responden dari populasi dengan menggunakan kriteria eksklusif (Sugiyono, 2019:133).

Karena jumlah besarnya populasi anggota tidak diketahui sampel dihitung dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 96 sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah sesuai dari batas minimal sampel. Kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk kosmetik lipstik Hanasui di Bandar Lampung yang memiliki usia 15 tahun ke atas dan pernah berbelanja kosmetik lipstik minimal 2 kali. Sampel yang diambil adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik lipstik Hanasui di Bandar Lampung.

3.5 Definisi Variabel dan Operasialisasi Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ada apapun bentuknya yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal ini, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian Secara umum variabel adalah suatu atribut, nilai atau ciri khas suatu objek, individu atau aktivitas yang mempunyai banyak variasi antara satu kegunaan dengan kegunaan lainnya dan dipengaruhi oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai keselarasan pengertian pengukuran dengan menggunakan variabel-variabel yang konsepnya telah ditentukan, akibatnya peneliti harus memuaskan proses atau pengoperasian alat ukur yang digunakan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau perubahan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian, variabel independen digunakan untuk memprediksi atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:69). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau perusahaan. Sumber : Keller, (2020:76)	1. Friendly (mudah dipahami oleh konsumen) 2. Modern (modis atau mengikuti tren) 3. Useful (berguna bagi konsumen) Sumber : (Simamora in Anis, Suharyono et al. 2015) dalam (La Ode et al. 2022)	Ordinal
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	e-WOM adalah pertukaran informasi yang terjadi secara daring antara konsumen tentang produk, layanan, atau merek. Sumber : Ismagilova (2017:32)	1. Intensity (seberapa sering informasi tentang produk dibicarakan) 2. Valence of Opinion (kesan positif atau negatif dari informasi) 3. Content (isi atau kualitas informasi yang diberikan). Sumber : Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Slamet & Albab (2023)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan dan faktor yang memengaruhinya.	1. Problem Recognition (kesadaran akan kebutuhan) 2. Information Search (pencarian informasi) 3. Evaluation of Alternatives (evaluasi alternatif) 4. Purchase Decision (keputusan pembelian)	Ordinal

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	Sumber : Kotler dan Keller (2016 :194)	5. Post-Purchase Behavior (perilaku pasca pembelian). Sumber : Kotler & Keller (2009) dalam Slamet & Albab (2023)	

Sumber : Dikelola Peneliti, 2024

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala Likert. (Sugiyono, 2019:146) mengungkapkan bahwa, skala Likert dipergunakan buat mengukur perilaku, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang terhadap kenyataan sosial. Secara umum skala item memiliki kategori yg berkisar berasal lima kategori penilaian dimana item pernyataan diberi skor 1-5. Berikut tabel skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7 Uji Instrumen

(Sugiyono, 2019:363) menyatakan, uji coba instrumen dilakukan untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. menyebabkan dengan maka gunakanlah instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data. Pengujian instrumen merupakan suatu proses pengujian untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas suatu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Alat ukurnya bisa berupa angket, tes, atau alat ukur lainnya. Hasil penelitian diharapkan

valid dan dapat diandalkan. Karena itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan uji coba kuesioner untuk mengetahui validitasnya serta keandalan isi kuesioner

1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2019:175) menyatakan, karena penelitiannya valid jika ada kecenderungan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi objek yang diteliti. Mengukur uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu terbentuknya skor yang tinggi terhadap suatu item sebagai hasil dari pembuatan suatu item konstruksi yang sah dan tidak terlalu membebani konstruksi lainnya. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh penggunaan suatu ukuran atau indikator sesuai dengan konsep teoritis digunakan. Pernyataan ini dikatakan valid jika KMO (Kaiser-meyer oklin), Anti image dan factor loading $\geq 0,5$ (Hair, et al, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran dan Bougie, 2017:35) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji bagaimana suatu instrumen secara konsisten mengukur apapun yang sedang diukur. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui bantuan SPSS dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,70$ (Ghozali, 2018:45)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan pandangan umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini dapat dijadikan acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Data yang terkumpul secara keseluruhan kemudian diolah dan ditabulasikan kedalam tabel frekuensi. Tabel frekuensi ini sangat menopang dalam mendeskripsikan variabel

yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah semua variable berdistribusi normal atau tidak (Uma Sekaran dan Bougie, 2017). Metode uji normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Untuk mengetahui data yang berdistribusi normal, dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

- a) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal;
- b) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen berkorelasi satu sama lain. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi mempunyai korelasi yang tinggi satu sama lain. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang independen dari model yang ada (Sujarweni, 2015:226) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas antar variabel independen dapat dilihat dari nilai tolerance dan variances inflation factor (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas yaitu :

a) Melihat Nilai Tolerance

Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas;

b) Melihat Nilai VIF

Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan mekanisme statistik yang digunakan untuk mengevaluasi estimasi bahwa varians kesalahan regresi kontinu pada rentang variabel independen. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi dimana variance dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas (Sujarweni, 2015:226). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan Uji Glejser. Apabila variabel bebas memiliki nilai $sig > \alpha$ (0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni, 2015:121). Regresi linier berganda sangat bermanfaat untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang di uji. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap niat beli. Model analisis regresi dalam penelitian ini secara matematis ditulis sebagai berikut.

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e$$

Keterangan :

$Y1$ = Keputusan Pembelian

$X1$ = *Brand Image*

$X2$ = *Electronic Word of Mouth*

$X3$ = *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*

E = *Error Term*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji T

Menurut (Sugiyono, 2019) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2), terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha$, maka :
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan;
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha$, maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Hanasui di Bandar Lampung maka dapat disimpulkan bahwa

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Hanasui. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah pernyataan "Saya lebih percaya diri dalam membeli produk setelah membaca ulasan online terlebih dahulu". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada komentar dan ulasan positif dari pengguna lain untuk meningkatkan rasa percaya diri sebelum memutuskan untuk membeli produk. Sebaliknya, indikator yang paling lemah adalah "Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online untuk membantu memilih produk yang tepat", yang berarti bahwa meskipun ulasan memiliki pengaruh, interaksi langsung dengan konsumen lain belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Brand Image juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Hanasui. Indikator yang paling dominan adalah pernyataan "Lipstik Hanasui memiliki kualitas dan

ketahanan yang dapat dipercaya". Artinya, konsumen lebih mempertimbangkan daya tahan dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, indikator yang paling lemah adalah "Produk Hanasui membuat tampilan lebih stylish/trendi", yang menunjukkan bahwa aspek desain dan estetika produk masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik bagi konsumen, terutama generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan kosmetik Hanasui dan peneliti selanjutnya:

Bagi Perusahaan Hanasui

1. Mengoptimalkan Manajemen Ulasan Konsumen: Hanasui perlu lebih aktif dalam mengelola ulasan online dengan cara membalas komentar, menanggapi pertanyaan konsumen secara cepat, serta memberikan klarifikasi terhadap ulasan negatif. Selain itu, perusahaan dapat memberikan insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif untuk meningkatkan persepsi produk di pasar.
2. Meningkatkan Keunggulan Produk dalam Hal Kualitas dan Daya Tahan: Karena indikator ketahanan atau kualitas produk pada variabel brand image menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, Hanasui harus memastikan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang terjaga serta memberikan kenyamanan bagi pengguna. Perbaikan dalam formulasi produk agar lebih tahan lama dan nyaman digunakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Mengembangkan Desain Produk yang Lebih Trendi dan Estetik: Berdasarkan hasil penelitian, aspek desain masih menjadi faktor yang perlu ditingkatkan. Hanasui dapat melakukan inovasi dalam pemilihan warna, kemasan, dan formula yang lebih sesuai dengan tren pasar, terutama untuk menarik perhatian konsumen dari segmen muda yang mengutamakan estetika produk.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan loyalitas merek dalam analisis keputusan pembelian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Menggunakan metode penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus agar lebih memahami faktor emosional dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Melakukan penelitian dengan cakupan geografis yang lebih luas agar dapat memahami preferensi konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, mengingat perbedaan karakteristik pasar dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terfokus pada konsumen kosmetik lipstik merek Hanasui di Kota Bandar Lampung dengan mengambil sampel konsumen kosmetik lipstik merek Hanasui yang berdomisili di Bandar Lampung maka penelitian ini belum mampu mengukur pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Hanasui di kota lain maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan kota lain sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus: (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(1), 406–413.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, EWOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14.
- Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 8(3).
- Aris Ananda. (2014). *Kreatifitas Untuk Booming*. Grasindo.
- Arthur A. Thompson. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. (McGraw-Hil).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cxomedia.id. (2022). Female Daily BoBA 2022: Ajang Apresiasi Industri Kecantikan Indonesia. In *cxomedia.id*.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek

- Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312–325.
- Farid, M. A. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG.
- Femaledaily. (2023). *Review produk pewarna bibir Hanasui di forum online*.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish., December.
- Forbes.com. (2022). *With Recession Threatening, The Lipstick Effect Kicks In And Lipstick Sales Rise*. *Forbes.Com*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (New Intern). New Jersey : Pearson.
- Hastono. (2019). *Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).
- Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonoноми Dan Bisnis Islam*, 2.
- Immanuel & Maharia. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117.
- Indonesiadata.id. (2023). *Market Share Lipstik*.
- Infobrand.id. (2021). *Miliki Lebih dari 350 Ribu, Hanasui Sabet Top Official Store Award 2021*. *Infobrand.Id*.
- Instagram, @topshop_bandarlampung. (2024). *Pamflet The Biggest Beauty Fair Lampung*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2020). *The Effect of E-WOM Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. *Inf. Syst. Front.*
- Ivan S. & Wahyudi A. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. *Jurnal Management*

- Perhotelan.*, 3, 128–138.
- Jhanghiz S. & Muhhamad A. I. (2018). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Brand Equity Of Imported Shoes: Does A Good Online Brand Equity Result In High Customers' Involvements In Purchasing Decisions? *The Asian Journal Of Technology Management.*, 1(11), 57-69.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (5th.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* ((17th ed.)). United Kingdom: Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management* (15th globa). Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Garry. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (terjemahan Bob Sabran (ed.); Edisi 14 J). Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CVAI Fath Zumar.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H. & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (E-WOM) terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5, 101–115.
- Manullang, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cita Pustaka Media Perintis.
- Menik Wijianty. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*, 13(1), 68.
- Muhammad Ras Muis, Dedek Kurniawan Gultom, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1).
- Mutiara & Madiawati Putu Nina. (2019). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH dan CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SOOTHING GEL. *E-Proceeding*

of Management, 6.

- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
- Nurkholis. (2017). Hukum Berdasarkan Undang-Undang. *Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 8, 77.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. (Edisi 17 G). Pearson Education, Inc.
- Priansa D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117–124.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Prihatini, S. &. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB)*, 3(1), 12.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, (Edisi 6, B). Salemba Empat.
- Setiadi, J. (2016). Perilaku Konsumen (edisi revisi). In *Kencana Perdana*.
- Shopee. (2023). *Review produk pewarna bibir Hanasui di Shopee*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. CV Budi Utama.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Profitabilitas*, 1(2), 95–10.
- Tiktok. (2023a). *@tasyafarasya, Review Lipstik Hanasui*.
- Tiktok. (2023b). *Review produk pewarna bibir Hanasui di Tiktok*.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tokopedia. (2023). *Review produk pewarna bibir Hanasui di Tokopedia*.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index Lipstik*.
- TribunLampung.co.id. (2024, April). *Topshop Lampung Gelar Beauty Fair di Gedung Mahligai Pascasarjana UBL Artikel ini telah tayang di TribunLampung.co.id dengan judul Topshop Lampung Gelar Beauty Fair di Gedung Mahligai Pascasarjana UBL*, <https://lampung.tribunnews.com/2024/03/29/topshop-lam>.
<https://lampung.tribunnews.com/2024/03/29/topshop-lampung-gelar-beauty-fair-di-gedung-mahligai-pascasarjana-ubl>
- Verma, V., & Yadav, R. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128.
- Yulianty dan Mauludy. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, XIV(2), 252–261.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South

Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.