

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LABORE
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
STEFANY CRISNIA GUNAWAN
2211011141**



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

2026

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LABORE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

STEFANY CRISNIA GUNAWAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri kecantikan yang berkembang di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Labore di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 200 pengguna media sosial yang sebelumnya telah membeli atau menggunakan produk Labore. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Labore di Bandar Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek dan *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi merek dan mengoptimalkan E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar perawatan kulit lokal.

Kata kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Labore, *Purposive Sampling*.

ABSTRACT

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

By

STEFANY CRISNIA GUNAWAN

This research is motivated by the growing beauty industry in Indonesia and the increasing public awareness of the importance of health and skin care. This study aims to analyze the influence of brand image and electronic word of mouth on the purchase decision of Labore products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with non-probability sampling techniques, especially purposive sampling. The data was collected by distributing questionnaires to 200 social media users who had previously purchased or used Labore products. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software version 27. The results of the study show that brand image and electronic word of mouth have a positive and significant influence on the purchase decision of Labore products in Bandar Lampung. This proves that the higher the brand image and electronic word of mouth, the higher the consumer's decision to buy the product. This research provides implications for companies to strengthen brand communication strategies and optimize E-WOM in improving consumer purchasing decisions in the local skincare market.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Labore, Purposive Sampling.*

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LABORE DI
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

STEFANY CRISNIA GUNAWAN

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



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

2026

JUDUL SKRIPSI

**:PENGARUH CITRA MEREK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK
LABORE DI BANDAR LAMPUNG**

NAMA MAHASISWA

: Stefany Crisnia Gunawan

NOMOR POKOK MAHASISWA

: 2211011141

JURUSAN

: Manajemen

FAKULTAS

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. KOMISI PEMBIMBING

Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E.,M.Si. Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M.

NIP. 19810126 200801 2 011

NIP. 19910403 201903 2 028

2. KETUA JURUSAN MANAJEMEN

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

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji:

Ketua

: **Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**.....

Sekretaris

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

Penguji Utama

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

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : **03 Februari 2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Stefany Crisnia Gunawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011141
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Labore
di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 03 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Stefany Crisnia Gunawan

NPM. 2211011141

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Stefany Crisnia Gunawan, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 19 Desember 2004. Sebagai anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan putri sulung dari Bapak Hendra dan Ibu Fransisca.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah dasar di SD Sejahtera IV Kedaton, Kota Bandar Lampung pada tahun 2016. Peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius II Pahoman, Kota Bandar Lampung dan menyelesaikannya pada tahun 2019. Kemudian peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung dan menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2022. Pada tahun 2022, Peneliti melanjutkan studi ke jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung dengan program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Peneliti merupakan salah satu mahasiswa aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Selama menjalani pendidikan di Universitas Lampung, Peneliti aktif berorganisasi sebagai anggota UKM Katolik Unila, anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ), menjadi Kepala Bidang 2 HMJ Manajemen periode 2023/2024, Kegiatan Magang salah satunya di PTPN 7 Regional I Bandar Lampung. Pada tahun 2025 peneliti melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Dono Arum, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

MOTTO

"TO GOD BE THE GLORY"

"WALK BY FAITH"

*"Aku memulai dengan Nama Tuhan Yesus dan dengan penuh Keyakinan
mengakhiri dengan kata Amin"*

"Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia,
yang memberi kekuatan kepadaku"

(Filipi 4:13)

"Jangan Takut, Percaya Saja"

(Markus 5:26)

"If you never bleed, you're never grow"

- Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan berkat dan karunia-Nya yang besar sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Karya ini kupersembahkan dengan segala kerendahan hati sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada :

Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda Hendra dan Ibunda Sisca.

Terima kasih telah membesarkan, merawat, dan mendidik ku tanpa kenal lelah, pamrih, dan memberikan cinta kasih sayang tak terhingga yang senantiasa mengiringi langkahku. Terima kasih untuk setiap doa, usaha, serta bimbingan yang diberikan demi meraih impianku. Terimalah persembahan sebagai bagian kecil dari balas budi atas cinta yang telah diberikan.

Adik ku tersayang Leandro yang selalu menemani dan mendukung untuk mencapai keberhasilanku.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Labore di Bandar Lampung”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan serta doa dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan 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., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia memberikan waktu, nasihat, saran, motivasi, dan bimbingan kepada Peneliti sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu, motivasi, pengetahuan, arahan, kritik, saran serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah dan penyusunan skripsi.
6. Ibu Aida Sari., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I yang telah bersedia memberikan waktu, pengetahuan, arahan, kritik, dan saran yang membangun.
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, SE ., M.Si. selaku pembimbing akademik saya yang telah banyak membantu memberikan nasihat serta masukan saat di bangku perkuliahan.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
10. Ayah dan Ibuku tersayang yang selalu memberikan dukungan, baik fisik maupun materil, doa-doa baik, serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya meraih cita-cita serta mimpinya.
11. Adikku, Leandro yang tangisan, tawa, bahagiannya selalu menemani keseharian peneliti yang sering kali kesulitan dalam menyusun skripsi ini.
12. Om, Tante, Kakek, Nenek, dan seluruh keluargaku tersayang yang dukungan, bantuan, motivasi, dan kehangatannya selalu menyertai peneliti untuk menyelesaikan tanggung jawab ini.
13. Sahabat-sahabatku Ishmah yang selalu ada dalam cerita perjalanan kuliah dan sabar menemani peneliti dalam hal apapun. Karisa, Sela, dan Ketrin teman sedari kecil yang selalu ada dalam setiap cerita peneliti. Sahabatku Pricillia dan Adel sedari SMA yang memberikan dukungan terbaiknya untuk peneliti.
14. Presidium HMJ Manajemen periode 2023/2024 Ketum Daffa, Sekum Meyta, Bendum Riska, Diva, Ishmah, Bakas, Entin, Genta, Audrey, Devi, Shesa, Abdi, dan Nopal yang selalu sedia menghibur, menemani dan menjadi rekan juga keluarga pada perjalanan proses belajar peneliti dalam organisasi.
15. Teman-temanku Elsa, Amira, Putri, Deshinta, Sheni, Wenda, Romualdus, Rivo, Dirman, Naufal, Advent, Robin yang telah membantu dan menjadi bagian dari cerita seru perkuliahan peneliti.
16. Demisioner beserta Senior HMJ Manajemen yang menemani, membimbing, juga mengarahkan proses belajar peneliti dalam organisasi serta menghibur ketika kesulitan saat menulis skripsi.
17. Seluruh adik-adik HMJ Manajemen Unila yang peneliti sayangi juga tidak henti memberikan semangat dan dukungan hangat untuk peneliti agar dapat menyelesaikan tugasnya.

18. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan masukan serta memotivasi peneliti.
19. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang telah peneliti dapatkan selama melakukan studi.
20. Terakhir, apresiasi paling besar untuk diri sendiri yang selalu kuat dan tidak berhenti belajar dalam situasi apapun, dimanapun dan kapanpun.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua.

Bandar Lampung, 03 Februari 2026

Peneliti

Stefany Crisnia Gunawan

DAFTAR ISI

	halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teoritis	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Citra Merek	14
2.1.3. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.4. <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	18
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Penelitian	25
2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27

3.2. Sumber Data (Data Primer, Data Sekunder)	27
3.3. Metode Pengumpulan Data	28
3.4. Populasi dan Sampel	28
3.4.1. Populasi	28
3.4.2. Sampel	29
3.5. Definisi Variabel Penelitian	29
3.5.1. Variabel Independen (bebas)	29
3.5.2. Variabel Dependen (terikat)	30
3.6. Operasional Variabel	30
3.7. Metode Analisis Data	31
3.7.1. Uji Validitas	32
3.7.2. Uji Reliabilitas	32
3.8. Teknik Analisis Data	32
3.9. Pengujian Hipotesis	34
3.9.1. Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)	34
3.9.2. Koefisien Determinasi (R^2)	34
3.9.3. Nilai F	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Pengumpulan Kuisioner	35
4.2 Uji Validitas	35
4.3 Uji Reabilitas	36
4.4 Analisis Deskriptif	37
4.4.1 Karakteristik Responden	37
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	41
4.5.1 Tanggapan Tentang Citra Merek (X_1)	41
4.5.2 Tanggapan Tentang Electronic Word of Mouth (X_2)	43
4.5.3 Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian (Y)	46
4.6 Analisis Kuantitatif	47
4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda	47
4.6.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	48
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.6.4 Uji Secara Simulan (Uji F)	51

4.7 Pembahasan	52
4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Labore di Bandar Lampung.....	53
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Labore di Bandar Lampung	54
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	halaman
1.1 Jenis Produk Labore	3
1.2 Top 5 Merek Kecantikan di Indonesia	5
1.3 Review produk Labore oleh konsumen di TikTok konten kreator Verinanath_	7
1.4 Review konsumen Labore di Instagram dan Shopee	8
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Skala Likert	28
3.2 Operasional Variabel	30
4.1 Rekapitulasi Uji Validitas.....	35
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	38
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	39
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pembelian.....	40
4.8 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	41
4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Electronic Word of Mouth</i>	43
4.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	46

4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
4.12 Hasil Uji-t.....	49
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.14 Hasil Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

	halaman
1.1 Review produk Labore di Media Sosial TikTok oleh konten kreator Verinanath_.....	7
2.1 Kerangka Model Penelitian.....	24

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, industri kecantikan adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat. Karena sekarang ini banyak sekali perusahaan dan produk kecantikan serta perawatan yang tumbuh, baik itu kosmetik maupun *skincare* yang bermunculan dan Indonesia sendiri juga dikatakan sebagai salah satu pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan. Hal ini didorong oleh berbagai faktor termasuk peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kecantikan, strategi pemasaran yang efektif, dan investasi langsung asing (FDI).

Wakil menteri perindustrian mengungkapkan, jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia semakin meningkat, dari 1.039 unit usaha pada tahun 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit usaha pada tahun 2024. Jumlah ini didominasi oleh pelaku industri kecil dan menengah (IKM) sebesar 89% (Republik Indonesia, 2024). Mengacu pada data Statista.com total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024. Hal tersebut terjadi karena saat ini orang-orang sangat memperhatikan penampilan diri, kesehatan kulit, dan kecantikan kulit semakin bertambah sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan dan jumlah perusahaan kosmetik.

Skincare sendiri merupakan bagian dari produk kosmetik, karena termasuk dalam kategori perawatan untuk menjaga, merawat, dan memperbaiki kondisi kulit. *Skincare* adalah perawatan kulit yang dapat dilakukan oleh semua orang. Tidak hanya perempuan, melainkan laki-laki juga dapat melakukan perawatan kulit. *Skincare* mencakup semua jenis krim dan lotion untuk perawatan wajah, tangan, kaki, serta produk-produk lain yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan

kecantikan kulit. *Skincare* menjadi sebuah produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia, terlebih bagi mereka yang memiliki kulit sensitif dan *acne prone skin*, pemilihan produk *skincare* yang tepat menjadi sangat penting untuk menghindari iritasi dan memperbaiki kondisi kulit.

Minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit saat ini sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep keputusan pembelian menjadi sangat penting. Keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan dan memberikan gambaran nyata mengenai perilaku mereka dalam memilih produk di pasar. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, citra merek sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Semakin baik citra merek yang tercipta dari produk yang diperdagangkan, maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen (Aulia *et al.*, 2023).

Di tengah gempuran persaingan berbagai merek perawatan kulit, produk Labore hadir sebagai angin segar, menawarkan solusi spesifik untuk individu dengan kulit sensitif. Labore adalah merek *skincare* lokal yang resmi diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada akhir Oktober 2021. Labore hadir sebagai jawaban atas kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan berbasis ilmiah, khususnya bagi individu dengan kulit sensitif. Hal ini sejalan dengan fenomena di mana konsumen, terutama mereka yang memiliki kulit sensitif dan *acne prone skin*, kini lebih selektif dalam memilih produk. Mereka cenderung mencari produk yang telah aman teruji secara dermatologi dan direkomendasikan oleh dokter spesialis kulit dan kelamin (Sp.KK), yang menjadi indikator kuat akan keamanan dan efektivitas produk. Labore memposisikan dirinya sebagai pionir dalam perawatan kulit sensitif, khususnya bagi mereka yang tinggal di iklim tropis seperti Indonesia. Ini bukan sekadar klaim, melainkan sebuah pernyataan yang didukung oleh formulasi inovatif dan keterlibatan langsung dokter dermatologis terbaik di Indonesia. Setiap produk Labore dirancang tidak hanya untuk efektivitas klinis, tetapi juga untuk keamanan maksimal bagi kulit yang

rentan iritasi. Dengan mengusung klaim *hypoallergenic*, Labore menunjukkan komitmen kuatnya untuk memberikan keamanan dan meminimalkan risiko iritasi. Komitmen ini diperkuat dengan tagline "*The 1st Sensitive Skin Expert Designed and Tested for Tropical Skin*", yang menegaskan posisinya sebagai ahli pertama dalam solusi kulit sensitif di iklim tropis. Beberapa jenis produk-produk Labore, yakni;

Tabel 1.1 Jenis Produk Labore

No.	Jenis Produk	Kategori
1.	<i>GentleBiome Skin Nutrition</i>	<i>Moisturizer</i>
2.	<i>Physical Sunscreen SPF 50 PA++++</i>	<i>Sunscreen</i>
3.	<i>BiomeRepair Barrier Revive Cream</i>	<i>Moisturizer</i>
4.	<i>AcnePro Biome Sebum & Acne Cleansing Mousse</i>	<i>Cleanser</i>
5.	<i>Multi-Pigmentation Brightening Serum</i>	<i>Serum</i>
6.	<i>GentleBiome Mild Cleanser</i>	<i>Cleanser</i>
7.	<i>Sensitive Skin Care BiomeProtect Physical Sunscreen SPF 50+ PA++++</i>	<i>Sunscreen</i>
8.	<i>GentleBiome Hydrating Face & Body Cleanser</i>	<i>Cleanser</i>
9.	<i>Sensitive Skin Care BiomeRepair TopiCalm Cream</i>	<i>Moisturizer</i>
10.	<i>GentleBiome Hydration Toner</i>	<i>Toner</i>
11.	<i>AcnePro Biome Acne Spot Gel</i>	<i>Spot Treatment</i>
12.	<i>AcnePro Biome Intensive Acne Serum</i>	<i>Serum</i>
13.	<i>AcnePro Biome Micro Exfoliating Gentle Toner</i>	<i>Toner</i>
14.	<i>Thermal Soothing Mist</i>	<i>Face Mist</i>
15.	<i>GentleBiome Barrier Repair Serum Triple Ceramide Complex</i>	<i>Serum</i>

Sumber : Labore Official, 2026

Faktor yang turut membentuk citra merek dari konsumen terhadap Labore adalah citra perusahaan induk, yaitu PT. Paragon Technology and Innovation, yang telah lama dikenal dalam industri kecantikan Indonesia melalui berbagai merek ternama seperti Wardah, Emina, dan Kafh. Perusahaan ini memiliki kredibilitas tinggi karena konsistensinya dalam menghadirkan produk berkualitas, berinovasi secara berkelanjutan, serta berkomitmen pada riset ilmiah dan keamanan konsumen. Jaringan distribusi luas yang dimiliki PT. Paragon Technology and Innovation, baik di tingkat domestik maupun internasional, memperkuat penyebaran pasar Labore sehingga produk ini mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah. Selain itu,

citra pengguna Labore juga berkontribusi dalam membentuk identitas merek, di mana produk ini identik dengan konsumen yang peduli kesehatan kulit, selektif, dan menghargai keamanan serta efektivitas.

Citra produk Labore dibangun melalui kualitas formulasi, keamanan teruji, dan inovasi untuk kulit tropis, sehingga memberi kesan sebagai produk kredibel dan layak diandalkan. Reputasi ini diperkuat dengan diraihnya *Female Daily Award 2024* sebagai bukti pengakuan publik terhadap kualitas dan keunggulan Labore. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercemin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Ada kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang dikenal memiliki citra merek baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Rahayu *et al.*, 2023). Citra merek mempunyai peran yang penting bagi konsumen dalam pemilihan merek produk serupa yang ada. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus dapat menciptakan serta meningkatkan nilai citra merek yang baik dibenak konsumen. Dalam industri *skincare*, citra merek baik ini dapat diperkuat melalui ulasan dari profesional di bidang dermatologi. Dengan validasi dari ahli kulit menjadi indikator utama bahwa produk aman digunakan, khususnya bagi konsumen dengan kulit sensitif atau masalah kulit tertentu.

Produk Labore *BiomeProtect Acne & Oil Correct Physical Sunscreen SPF50+ PA++++* berhasil mencuri perhatian setelah memperoleh pengakuan dari ahli dermatologi di Amerika Serikat. Dua dermatologis terkenal yang mengelola kanal YouTube *Doctorly*, Dr. Luke Maxfield dan Dr. Muneeb Shah, menobatkan *sunscreen* ini sebagai salah satu favorit mereka dan masuk ke dalam daftar “2025 *Best Sunscreens of The Year*”. Dalam ulasannya, Dr. Luke Maxfield secara khusus menyebut produk ini “*amazing*” dan sangat merekomendasikan untuk kulit sensitif karena kandungan yang digunakan serta hasil nyata yang terlihat setelah pemakaian. Dukungan dari profesional internasional tersebut tidak hanya menciptakan *electronic word of mouth* yang kuat, tetapi juga memberikan validasi terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga memperkuat citra merek Labore sebagai ahli perawatan kulit sensitif yang kredibel, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di

mata dunia sehingga dapat membangun citra merek yang positif bagi produk Labore. Menurut (S. W. D. G. Putri & Nilowardono, 2021) citra merek yang dibuat oleh konsumen mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa membangun citra merek positif untuk produk adalah sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan pembelian produk kita, dan konsumen cenderung merasa lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kesan atau citra yang disajikan oleh produk juga dapat menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan produk.

Table 1.2 Top 5 Merek Kecantikan di Indonesia

Nama Merek	Market Share
Skintific	7%
Ms Glow	6,9%
Glad2Glow	4,9%
Wardah	4,5%
Gloglowing	2,3%

Sumber : Kompas.co.id (2025)

Berdasarkan laporan *Kompas* (2025), lima merek dengan pangsa pasar terbesar saat ini adalah Skintific (7%), Ms Glow (6,9%), Glad2Glow (4,9%), Wardah (4,5%), dan Gloglowing (2,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa Labore, yang merupakan merek *skincare* dengan konsep *dermatology-based* milik PT Paragon Technology and Innovation, belum termasuk dalam jajaran merek dengan pangsa pasar teratas di Indonesia. Fakta tersebut menggambarkan bahwa Labore masih berada pada posisi kompetitif yang lemah dibandingkan pesaing lainnya. Namun demikian, Labore memiliki diferensiasi utama dibandingkan produk *skincare* lainnya, yaitu fokus pada perawatan kulit sensitif dengan formulasi yang dirancang khusus agar aman, lembut, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki kondisi kulit sensitif.

Melihat persaingan di industri kecantikan membuat perusahaan lokal mulai menyusun strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Media sosial dipilih sebagai sarana utama karena efektif, efisien, berbiaya rendah, menjangkau luas, serta mampu menyebarkan informasi dengan cepat tanpa batas ruang dan waktu. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang

signifikan dari tahun ke tahun. Menurut data Statista (2025) memperkirakan jumlah pengguna akan terus bertumbuh, dari 187,07 juta pengguna pada 2020 menjadi 283,12 juta pengguna pada 2029. Belakangan ini trend konten *review* produk sedang marak dilakukan oleh pengguna media sosial secara sukarela tanpa ada kerjasama dengan perusahaan tertentu mengenai keunggulan dan kelemahan dari suatu produk. Ulasan-ulasan dari konsumen lain atau orang yang ahli dalam bidang tertentu terkait sebuah produk inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth* (Verma & Yadav, 2021). Ulasan yang diberikan secara online merupakan salah satu bentuk komunikasi *electronic word of mouth* yang paling penting, karena ulasan online dapat membentuk suatu persepsi dalam benak konsumen. Hal tersebut menyebabkan masyarakat akan mudah terpengaruh dari konten *review* yang dibuat oleh pengguna media sosial, karena masyarakat merasa bahwa apa yang dikatakan pengguna lain perihal produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada.

Meskipun citra merek Labore dikenal positif dan mendapat dukungan dari berbagai ahli, termasuk ulasan baik dari dua dermatologis ternama asal Amerika Serikat, produk Labore tidak sepenuhnya terlepas dari tanggapan negatif di platform *e-commerce* dan media sosial. Fenomena ini menjadi semakin penting diperhatikan mengingat besarnya pengaruh ulasan pengguna media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen menilai bahwa *review* yang disampaikan oleh pengguna lain di media sosial mencerminkan pengalaman nyata dalam penggunaan produk.

Salah satu produk Labore yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah *Biome Protect Physical Sunscreen SPF 45 PA+++*. Melihat meningkatnya minat terhadap produk tersebut, Labore kemudian melakukan inovasi pada formula melalui peluncuran *BiomeProtect Acne & Oil Correct Physical Sunscreen SPF50+ PA++++*. Pengembangan ini tidak hanya dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai strategi menghadapi persaingan antar merek lokal yang terus berinovasi dalam menghadirkan produk perawatan kulit. Untuk memperkenalkan inovasi tersebut secara lebih luas, Labore memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran utama guna menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial turut mendorong munculnya kreator kecantikan yang semakin kreatif

dalam memberikan *review* terhadap produk *sunscreen* Labore. Konten *review* yang dibuat oleh para kreator ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen, karena dianggap merepresentasikan pengalaman penggunaan yang sesungguhnya.



Gambar 1.1 Review produk Labore di Media Sosial TikTok oleh konten kreator Verinanath_

Sumber : (<https://vt.tiktok.com/ZSB1kQg1n/>)

Berdasarkan konten *review* diatas, kreator sedang menjelaskan mengenai perbandingan produk *Sunscreen* Labore yang lama (*Biome Protect Physical Sunscreeem SPF 45 PA+++*) dan yang baru (*BiomeProtect Acne & Oil Correct Physical Sunscreen SPF50+ PA++++*). Pada formulasi baru, kreator menjelaskan bahwa produk ini lebih bagus digunakan untuk kulit sensitif dan *acne prone skin*, serta lebih efektif membantu meredakan kemerahan pada wajah dengan hasil nyata.

Tabel 1.3 Review produk Labore oleh konsumen di TikTok konten kreator Verinanath_

No	Nama Akun	Isi Review
1	@naladhipa_12	"kak aku udah pakai tapi abis dipakai ada rasa sumuk dan abis itu agak kusaman kak"
2	@fitri_lavia	"aku kok malah radang yang jerawat pakai <i>sunscreen</i> yang ini kak"
3	@elvmb_	"aku baru nyoba sekali langsung kelihatan kusam"
4	@put.nanaw	"kak kamu pake yang apa laborenya aku pake yang <i>acne oil correct</i> jadi jerawat mendem terus besar"
5	@elymarwa25	"tapi yang <i>acne oil</i> nahan minyak cuman diaku jadi jerawat terus besar-besar dan buat kulitku mengelupas "

Sumber : (<https://vt.tiktok.com/ZSB1kQg1n/>)

Perubahan formulasi produk ini justru menimbulkan komentar negatif dan keluhan dari konsumen, di mana beberapa di antaranya melaporkan munculnya beruntusan dan jerawat yang parah, bahkan ada yang merasa wajah mereka menjadi lebih kusam setelah penggunaan. *Review* dari konsumen ini muncul meskipun *sunscreen* ini telah mendapatkan ulasan positif dari dermatologis ternama asal Amerika Serikat. Fenomena ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Jika E-WOM yang muncul lebih banyak berisi ulasan negatif, hal tersebut berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Sebaliknya, dominasi ulasan positif dapat meningkatkan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Tabel 1.4 Review konsumen Labore di Instagram dan Shopee

Review Positif Konsumen di Instagram	Review Negatif Konsumen di Shopee
@ex6tences : sebagai penderita eksim, aku susah banget nemu produk yang bisa cocok buat kulitku yang super kering dan sensitif, sampe akhirnya!! Thank god dengan kandungan yang superrr super aman buat kulit sensitif akhirnya ga kerasa aku udah habis 2 moisturizer...kebantu banget sih apalagi dengan dukungan AI	@t*****2 : Aku pertama kali pake Labore Juni 2024 sampe akhir september dan seperti di foto area kulit bibir ku mengelupas dan kering setiap hari. Trus dari januari 2025 sampe maret 2025 aku coba ganti ke merek lain, dan kulit area bibir ga kering dan mengelupas lagi. April coba buat balik ke Labore lagi dan kulit area bibir kembali kering dan mengelupas lagi dan aku sadar setelah pemakaian tube ke 2 ini.

Sumber : Labore Official, 2025

Selain produk *BiomeProtect Acne & Oil Correct Physical Sunscreen SPF50+ PA++++*, gambar diatas merupakan ulasan konsumen mengenai produk *Barrier Revive Cream*. Di media sosial Instagram, produk *Barrier Revive Cream* mendapat perhatian dan disukai oleh pengguna. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan ulasan di Shopee, di mana konsumen mengeluhkan bahwa hasil produk *Barrier Revive Cream* tersebut tersebut justru membuat kulit mereka terkelupas dan kering. Hal ini mencerminkan indikator *electronic word of mouth*, di mana persepsi konsumen dipengaruhi bukan hanya oleh banyaknya pembahasan atau *intensity*, tetapi juga oleh nada atau *valance of opinion* apakah ulasan bersifat positif atau

negatif, serta oleh isi atau *content* yang memuat kelengkapan dan relevansi informasi yang diberikan. E-WOM akan menjadi referensi yang sangat penting bagi konsumen untuk membangun proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Choi, 2020).

Meskipun produk Labore memberikan manfaat bagi sebagian konsumen, namun masih ada yang merasa kurang puas terhadap hasilnya. Apabila ulasan negatif seperti ini lebih dominan dibandingkan ulasan positif, maka citra merek Labore berpotensi semakin melemah di pasar. Hal ini menjadi krusial karena merek merupakan upaya *positioning* perusahaan untuk menempatkan nama produk di benak konsumen, dan membangun merek bukanlah proses yang sederhana (Pandjaitan *et al.*, 2022).

Komunikasi melalui E-WOM lebih mudah dipercaya dan dapat mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian (Wandoko & Panggati, 2022). Promosi melalui media elektronik dan peningkatan pemahaman konsumen tentang perdagangan elektronik menjadi langkah strategis yang dapat memperkuat daya saing produk lokal dan mendorong minat beli konsumen (Kemendag, 2024). Citra merek yang positif dan penggunaan *electronic word of mouth* yang efektif menjadi kunci penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kehadiran Labore di pasar skincare Indonesia tidak terlepas dari adanya persaingan yang semakin kompetitif. Beberapa merek seperti Cetaphil, NPURE, dan Skintific juga menargetkan segmen konsumen dengan kulit sensitif melalui produk dengan klaim keamanan dan efektivitas yang serupa. Persaingan ini mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali masalah, melakukan pencarian informasi mengenai merek atau produk tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif untuk menentukan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini, citra merek dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memainkan peran sebagai sumber informasi membentuk cara pandang serta kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Semakin baik citra merek yang terbentuk melalui *electronic word of mouth*, semakin besar

kemungkinan konsumen mempercayai merek tersebut, sehingga merek memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dalam proses keputusan pembelian (C. N. Putri & Fauzi, 2023). Namun demikian, terdapat perbedaan hasil temuan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Hidayat *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Putri dan Fauzi, 2023) menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung dengan penelitian (Annisawati & Suarsa, 2023) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian tersebut juga masih dilakukan pada konteks yang berbeda, yaitu industri otomotif (Putri dan Fauzi, 2023) dan industri kuliner (Hidayat *et al.*, 2024) sehingga generalisasi hasilnya ke industri kosmetik lokal Indonesia belum optimal. Kemudian melihat fenomena pentingnya citra merek akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai media promosi online yang memudahkan konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan memperoleh informasi mengenai suatu produk. Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus meneliti produk Labore sehingga menimbulkan celah riset yang layak untuk ditelusuri.

Penelitian ini juga memfokuskan pada masyarakat Kota Bandar Lampung didasarkan pada adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya oleh Kurniawati, (2020) yang merekomendasikan perlunya pembaruan lokasi penelitian ke kota-kota di luar Semarang guna memperoleh hasil penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu, masyarakat Kota Bandar Lampung dipilih karena merepresentasikan segmen konsumen perkotaan yang dinamis, memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, serta menunjukkan kecenderungan perilaku konsumsi yang aktif. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh

citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Labore di Bandar Lampung”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang ingin diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Labore di Bandar Lampung?
- 2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Labore di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan diadakannya penelitian ini ialah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Labore di Bandar Lampung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Labore di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ke berbagai pihak antara lain:

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis bagi produk Labore dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penguatan citra merek dan *electronic word of mouth*. Dengan memahami sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih tepat dalam merumuskan strategi pemasaran dan komunikasi merek. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih terarah, guna memenangkan persaingan di pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

2) **Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan untuk pihak akademik secara langsung maupun tidak langsung, serta sebagai acuan untuk kedepannya melakukan penelitian lebih mendalam lagi bagi para mahasiswa/i, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis, terkait pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Labore.

3) **Bagi Pembaca**

Manfaat penelitian karya ilmiah ini bagi pembaca adalah memberikan pemahaman kepada pembaca umum, konsumen, serta pelaku usaha dalam memahami pentingnya citra merek dan *electronic word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bagi konsumen, informasi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli produk kosmetik. Sedangkan bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi merek yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuannya, yaitu mempertahankan keberlangsungan usaha, berkembang, serta memperoleh keuntungan. Selain itu, pemasaran juga memiliki peran penting dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus beroperasi dan membentuk citra positif di mata konsumen. Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2017), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Solomon *et al.*, (2022) menyatakan pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. *The American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2016) menawarkan definisi formal pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Mengatasi proses pertukaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian tindakan terencana yang bertujuan untuk menghasilkan, menginformasikan,

dan menyediakan nilai bagi konsumen. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan demi keuntungan organisasi dan pihak-pihak terkait. Singkatnya, pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menawarkan solusi atas kebutuhan manusia dan masyarakat. Proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai ini menggunakan seperangkat alat strategis yang dikenal sebagai bauran pemasaran.

2.1.2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Pasaribu, 2022) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra merek sangat berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu citra yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut pendapat Aaker (2014) Citra merek adalah: “Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Arti dari ini Citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Menurut Simamora (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut (Tjiptono, 2015) citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dari berbagai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, interaksi langsung maupun tidak langsung, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha menjaga citra merek yang baik karena pada umumnya konsumen akan menganggap citra merek yang baik berdasarkan kualitas produk itu sendiri (Hamman dan K., 2021). Terdapat

kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Dari konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek secara menyeluruh, mencakup kepercayaan mereka terhadap merek tersebut serta cara pandang konsumen terhadapnya. Citra konsumen terhadap merek berkaitan dengan sikap mereka, termasuk kepercayaan dan pilihan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Citra dapat diketahui melalui opini, kesan, dan respon seseorang, dengan tujuan untuk memahami secara jelas apa yang ada dalam pikiran individu terhadap suatu objek termasuk bagaimana mereka menilai serta hal-hal yang disukai atau tidak disukai dari objek tersebut. Menurut Keller (2011) dalam (Putri and Fauzi, 2023) ada tiga dimensi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan, yang mencakup berbagai elemen seperti nama besar perusahaan, layanan yang diberikan, dan jaringan distribusi. Citra ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Ada 3 indikator dari dimensi *Corporate Image*, yaitu *Company popularity*, *Company credibility*, *Company owned network*.

2. *User Image* (Citra pemakai)

Menggambarkan bagaimana konsumen memandang pengguna produk atau jasa, termasuk gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pemakai. Citra ini dapat mempengaruhi bagaimana produk dipersepsikan di pasar dan dapat berkontribusi pada loyalitas merek. Ada 3 indikator dari dimensi *User Image*, yaitu *Consumer lifestyle*, *Consumer personality*, *Consumer social status*.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, mencakup atribut produk, manfaat yang dirasakan, serta

pengalaman penggunaan. Citra produk yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk di pasar. Ada 3 indikator dari dimensi *Product Image*, yaitu *Product attribute*, *Benefits for consumers*, *Guarantee for consumers*.

2.1.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2017), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang perusahaan gunakan dalam memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).

Menurut (Shimp, 2003) komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik esensial yang menyediakan fondasi filosofis tentang strategi tersebut. Berikut adalah 5 karakter komunikasi pemasaran:

1. Konsumen adalah titik awal untuk semua aktivitas komunikasi pemasaran.
Segala aktivitas komunikasi pemasaran harus berlandaskan pada perilaku konsumen. *Marketer* perlu memahami karakter, kebutuhan, keinginan, serta minat konsumen dengan pendekatan *outside-in*, bukan *inside-out*. Dengan pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran dapat dirumuskan secara lebih tepat dan efektif.
2. Menggunakan semua alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tugas tersebut.

Tidak semua perangkat dan media komunikasi pemasaran efektif untuk membidik target pasar yang ditentukan. Untuk itu, *marketer* harus menggunakan perangkat serta saluran komunikasi yang relevan dan kontekstual. Caranya adalah dengan menyeleksi perangkat tersebut.

3. Beberapa pesan harus mengatakan satu suara.

Setiap program komunikasi pemasaran perlu menyampaikan pesan yang selaras agar tidak terjadi kontradiksi antar kegiatan komunikasi. Semua media dan saluran pemasaran harus terkoordinasi dengan baik sehingga di manapun dan kapanpun konsumen menemukan produk, mereka akan menerima pesan merek yang konsisten.

4. Membangun hubungan baik antara *brand* dan konsumen.

Program komunikasi pemasaran sebaiknya difokuskan pada upaya membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Tujuannya adalah menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk, sehingga pemasar perlu merancang strategi yang mampu menumbuhkan kesetiaan jangka panjang, bukan hanya keuntungan sesaat.

5. Mempengaruhi perilaku target pasar.

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memengaruhi perilaku pasar sasaran. Karena itu, program komunikasi pemasaran tidak cukup hanya menekankan pada pembentukan *brand awareness*, tetapi juga harus diarahkan untuk mendorong respons nyata yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian.

2.1.4. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler (2008), *word of mouth* (WOM) adalah suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Dalam *word of mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*),

mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi pemasaran, *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu pemasaran, *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting

2.1.5. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut, manusia berkomunikasi untuk bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan komentar. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet secara bertahap mengubah *Word of Mouth* (WOM) menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Komunikasi *word of mouth* mencakup ide-ide dan pemikiran pelanggan tentang sebuah produk setelah atau sebelum menggunakan produk tersebut, sedangkan keterlibatan internet menjadikannya sebagai komunikasi online yang universal dan kurang privat sehingga disebut sebagai komunikasi *electronic word of mouth* (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Tidak seperti *word of mouth*, *electronic word of mouth* tidak harus lisan, tatap muka atau fana. Hal ini dapat dikomunikasikan sebagai pesan multimedia seperti foto, audio, video, kata-kata, dan rating online dalam bentuk individu (Pourfakhimi *et al.*, 2020). Komunikasi *electronic word of mouth* lebih efektif daripada sarana komunikasi lainnya seperti iklan atau media cetak. Perbedaan utama antara *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah bahwa *electronic word of mouth* dapat menjangkau lebih jauh, dilihat berkali-kali, dan disimpan. Selain itu, *electronic word of mouth* bebas dari

batasan merek, produk, dan layanan. Namun, karena banyaknya komunikator, *electronic word of mouth* biasanya berisi komentar positif dan negatif.

Menurut (Goyette *et al.*, 2010) variabel *Electronic Word of Mouth* diukur menggunakan tiga dimensi yang terdiri dari :

a) *Intensity* (Intensitas): Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Mengukur seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas E-WOM, seperti seberapa sering mereka mengakses informasi atau berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial. *Intensity* terbagi menjadi beberapa bagian indikator sebagai berikut:

- Seberapa sering Anda menggunakan situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi.
- Seberapa sering interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- Jumlah ulasan yang dihasilkan pengguna di platform jejaring sosial.

b) *Valance of Opinion* (Valensi Opini) : Ketertarikan customer mengenai suatu produk karena saran dan rekomendasi yang telah diberikan oleh customer lain. Indikator *valence of opinion* meliputi:

- Pengguna situs jejaring sosial memberikan pernyataan tentang ulasan produk.
- Rekomendasi pengguna sosial media.

c) *Content* (Isi) : *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Mengukur kualitas dan relevansi informasi yang dibagikan oleh konsumen dalam E-WOM, termasuk detail tentang produk, harga, dan kualitas yang dijelaskan dalam ulasan atau komentar mereka. Indikator *content* ini meliputi:

- Informasi tentang berbagai jenis produk.
- Informasi mengenai kualitas produk.
- Informasi tentang harga produk.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2013) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengenal masalahnya, mendapatkan dan mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan melakukan evaluasi sebaik-baiknya alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, lalu melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Peter & Olson, 2010) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikomunikasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang terdapat didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar ingin membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dari penjelasan teori tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan keputusan akhir dari konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian mencakup lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen yang menjadi acuan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk, yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap awal keputusan pembelian ketika konsumen menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi, baik karena rangsangan internal maupun eksternal, sehingga mendorong pencarian solusi.

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian ini konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai pilihan-pilihan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, referensi sosial (teman, keluarga), media massa, serta pencarian daring melalui internet dan ulasan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses ketika konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut yang relevan untuk membentuk preferensi dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli produk tertentu sesuai dengan yang mereka butuhkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan akhir dari proses ini adalah reaksi konsumen setelah pembelian dilakukan. Mereka akan mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi harapan, yang didasarkan atas rasa puas serta ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Author	Hasil Pembahasan
1	<i>The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust</i>	Cindy Novtania Putri, Teddy Hikmat Fauzi	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Bandung, dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa E-WOM dan citra merek berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> terbukti sebagai mediator yang signifikan, dan menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi keputusan pembelian.

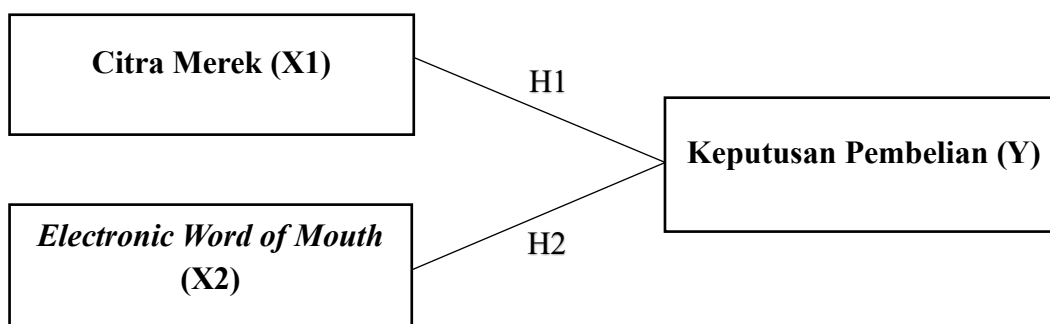
No	Judul Penelitian	Author	Hasil Pembahasan
2	<i>Product Quality Price and Image Brands Against Purchase Decisions</i>	Budi Rahayu, Rumanintya Lisaria Putri, Joko Sutrisno	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Numansa Batik Boutique Kediri. Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.
3	<i>The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention</i>	Arum Nurhandayani, Rizal Syarief, dan Mukhamad Najib	Penelitian ini menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (<i>brand image</i>), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (<i>purchase intention</i>) produk kecantikan dan perawatan kulit. Sebaliknya, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga peningkatan brand image menjadi faktor utama yang menumbuhkan niat konsumen untuk membeli produk.
4	<i>Intensity, Positive Valence, Negative Valence, and Content of Electronic Word of Mouth Influence Online Shopping Intention</i>	Rivaldo Haryono	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>intensity</i> , <i>negative valence</i> , dan <i>content</i> dari <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online di Tokopedia, sedangkan <i>positive valence</i> tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa aspek informatif dari E-WOM lebih menentukan minat belanja dibandingkan sentimen positifnya, sementara ulasan negatif justru memperkuat kesadaran risiko yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati namun tetap berminat berbelanja.
5	<i>The Influence of e-Wom, Brand Image and</i>	Ahmad Hidayat, Tuswoyo Tuswoyo,	Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Korean Street Food di FamilyMart. Sebaliknya, faktor <i>bandwagon effect</i> terbukti

No	Judul Penelitian	Author	Hasil Pembahasan
	<i>bandwagon effect on Decision to Purchase Korean Street Food Family Mart Products</i>	Ade Arqam Hidayat	berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kecenderungan mengikuti tren dan perilaku orang lain dibanding ulasan online maupun citra merek.
6	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention</i>	Dorothy R. H. Pandjaitan, Artaditya Kosasi, Dwi Asri Siti Ambarwati,	Pada penelitian ini ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan. Di antara ketiganya, citra merek memberikan pengaruh terbesar, diikuti oleh E-WOM, lalu trust. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, ulasan positif dari pengguna lain di media sosial, serta kepercayaan terhadap keamanan platform, sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan Spotify Premium.
7	<i>Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang</i>	Nurul Imani Kurniawati	Penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel Word of Mouth (WOM) dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Semarang. Di antara kedua variabel, Brand Image memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Word of Mouth. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan rekomendasi positif dari konsumen lain melalui komunikasi mulut ke mulut sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Make Over di Semarang.
8	<i>The Influence of Country of Origin, Celebrity Endorser, and</i>	Naning Dwi Amanah, Irawan Randikaparsa, Herni Justiana Astuti,	Penelitian ini menemukan bahwa variabel Country of Origin (COO), Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Korea merek Innisfree di kalangan mahasiswa. Di antara ketiga variabel

No	Judul Penelitian	Author	Hasil Pembahasan
	<i>Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Innisfree Korean Skincare Products</i>	Fatmah Bagis	tersebut, Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Celebrity Endorser dan Country of Origin.
9	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision</i>	Asnawati, Maryam Nadira, Wirasmi, Wardhani, Made Setini	Hasil penelitian pada 130 responden menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berdampak negatif terhadap citra merek. Sebaliknya, E-WOM dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap citra merek, meskipun <i>content marketing</i> secara langsung justru berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti mampu memediasi hubungan ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian, terutama memperkuat pengaruh positif E-WOM dan <i>content marketing</i> terhadap minat beli konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang ada dalam penelitian ini, maka dapat disusun suatu kerangka pemikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah panduan yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika mereka membutuhkan lebih banyak pengetahuan tentang suatu efek. Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena semakin baik citra produk, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli, ini terjadi karena konsumen berpikir bahwa produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan lebih banyak kepercayaan atau rasa aman saat konsumen menggunakan produk yang akan mereka beli (Rahayu *et al.*, 2023).

Menurut (Faritzal *et al.*, 2021) citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena pembentukan citra merek positif untuk produk sangat penting agar peluang pembelian produk kita lebih besar, dan konsumen cenderung lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Putri dan Fauzi, (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Putri dan Nilowardono (2021), dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra merek (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.4.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth adalah alat komunikasi informal yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang penggunaan atau atribut barang dan jasa tertentu melalui internet (Muis *et al.*, 2020). Hasil penelitian

Annisawati & Suarsa (2023), menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen menilai E-WOM sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan terpercaya, terutama karena terbatasnya alternatif sumber informasi lainnya. Komunikasi melalui E-WOM lebih mudah dipercaya dan dapat mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian (Wandoko dan Panggati, 2022; Arifin dan Syah, 2023). Sejalan dengan ini hasil penelitian dari Indrawati *et al.*, (2023), *electronic word of mouth* menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Electronic word of mouth* (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Jenis penelitian ini diterapkan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2021). Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Labore. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Labore.

3.2. Sumber Data (Data Primer, Data Sekunder)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa menggunakan media perantara (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen produk Labore di Bandar Lampung. Kuisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Labore di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Sugiyono mendefinisikan data sekunder sebagai sumber yang tidak secara langsung membagikan data pada pengumpul. Sebaliknya, data sekunder dapat diperoleh dari sumber seperti dokumen atau individu lain (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dengan menyusun artikel, jurnal, dan temuan penelitian sebelumnya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner (angket). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut, (Sugiyono, 2021). Peneliti akan menyebarkan kuisisioner daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk Labore yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2021). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang

dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh obyek ataupun subyek yang ingin diteliti. Dalam Penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Labore.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2021). Hasil yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel ini nantinya akan dapat diterapkan pada seluruh populasi. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar representatif. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar ukuran sampel, semakin baik sampel tersebut dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pandangan (Hair *et al.*, 2019) yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat sebaiknya minimal 5 sampai 10 kali lipat dari jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 21 indikator, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $21 \times 9 = 189$ responden. Namun peneliti menambahkan sampel menjadi 200, karena penetapan jumlah sampel tersebut dinilai lebih mampu menjaga validitas eksternal penelitian serta meminimalkan potensi bias estimasi akibat ukuran sampel yang terlalu kecil.

3.5. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai atau atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. variable independent yang sering dikenal sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah Citra Merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).

3.5.2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti ialah keputusan pembelian (Y).

3.6. Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut :

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) Sumber : (Nurhandayani <i>et al.</i> , 2019)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) citra merek didefinisikan sebagai persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, interaksi langsung maupun tidak langsung, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber.	1. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan terpercaya. 2. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berinovasi. 3. Menggunakan produk membuat saya merasa percaya diri. 4. Orang yang menggunakan produk yang mencerminkan konsumen modern/terkini. 5. Produk ini memiliki kemasan yang menarik. 6. Fungsi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. 7. Produk ini adalah produk perawatan kulit & kecantikan yang andal. 8. Produk ini bernilai uang.	Likert 1-5
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Menurut (Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2010) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) didefinisikan sebagai	1. Seberapa sering Anda menggunakan situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi.	Likert 1-5

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Sumber : (Haryono, 2022)	penyampaian opini konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui media daring dan dapat diakses oleh khalayak luas.	2. Seberapa sering interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial. 3. Jumlah ulasan yang dihasilkan pengguna di platform jejaring sosial. 4. Pengguna situs jejaring sosial memberikan pernyataan tentang ulasan produk. 5. Rekomendasi pengguna sosial media. 6. Informasi tentang berbagai jenis produk. 7. Informasi mengenai kualitas produk. 8. Informasi tentang harga produk.	
Keputusan Pembelian (Y) Sumber : (Kotler & Keller, 2016)	Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui serangkaian pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert 1-5

3.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya

instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan ke sesuaikan antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”. Kevalidan suatu alat ukur bergantung pada kemampuannya untuk mencapai tujuan pengukuran dengan tepat. Alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 27. Menurut Sekaran (2006), apabila nilai Communalities, anti image, dan factor loading $\geq 0,5$, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid dan sampel dapat diteliti lebih lanjut.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2021) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

- Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel
- Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliable

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel

dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1.) Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari kuesioner, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan sejauh mana respon konsumen terhadap variabel X1 (citra merek), variabel X2 (*electronic word of mouth*), dan Y (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

2.) Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari citra merek (X1) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = *Electronic Word of Mouth*

a = Intersep

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu citra merek (X_1), benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.9.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9.3. Nilai F

Uji F menurut Imam Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Nilai F ditolak apabila F hitung $< F$ tabel atau nilai sig. F $> 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika F hitung $> F$ tabel atau sig. F $< 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Labore di Bandar Lampung. Dengan menggunakan metode *Statistical Package for the Social Sciens* (SPSS) sebagai alat analisis, maka dapat diterima dengan uraian yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Labore di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Labore, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi positif konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan keandalan produk menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Labore di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan semakin banyak ulasan, rekomendasi, dan interaksi positif mengenai produk Labore di media sosial dan platform *e-commerce*, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, di antaranya :

1. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa indikator pada variabel citra merek dengan skor terendah terdapat pada pernyataan "*Produk Labore memiliki kemasan yang menarik*". Oleh karena itu, Labore disarankan untuk meningkatkan aspek desain kemasan agar lebih menarik seperti, material

kemasan yang mendukung kesan premium, memberikan desain visual yang *clean* dan *minimal look*, serta menambahkan informasi produk.

2. Indikator pada variabel *electronic word of mouth* dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “*Saya sering berinteraksi dengan pengguna lainnya mengenai produk Labore di media sosial*”. Oleh karena itu, Labore disarankan untuk meningkatkan *engagement digital*, dengan cara menghadirkan konten interaktif yang mendorong diskusi antar pengguna, seperti polling, Q&A, dan pertanyaan terbuka di media sosial, dan mendorong kampanye berbagai pengalaman serta membangun komunitas digital agar konsumen lebih aktif berinteraksi dan menyebarkan *electronic word of mouth* secara organik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands* (A. Baderi (ed.)). Bumi Aksara.
- Amanda Dewi Ningtyas, & Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E., Ms. (2024). Implications on Social Media Influencer Tasya Farasya and Electronic Word of Mouth for Purchase Decision of Somethinc and Skintific. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i2p126>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Choi, J. (2020). How Consumers Engage in & Utilize the Source of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)? *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1–12.
- Faritzal, A., Sari, V. N., Lestri, C. S., Putri, A. G., Raihan, B., & Wendhiarko, R. H. (2021). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2378–2388. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.138>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- HAMMAM, S. A., & EMIL ROBERT, K. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hidayat, A., Tuswoyo, T., & Arqam Hidayat, A. (2024). The Influence of e-WOM, Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(4), 626–635. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4.746>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=xOz0DQAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited. <https://books.google.co.id/books?id=LcTKtAEACAAJ>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang.

- Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138–148.
<https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=eANNwAEACAAJ>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianoto, B. (2022). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355–364.
<https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843.
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Rahayu, B., Lisaria Putri, R., & Sutrisno, J. (2023). Product Quality Price and Image Brands Against Purchase Decisions. *Journal of Industrial Engineering and*

- Management*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.52088/jaiem.v1i1.6>
- Republik Indonesia, K. P. (2024). Wamenperin Beberkan Potensi dan Peluang Industri Kosmetik. *Antara / Kontan Press*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/25475/Wamenperin-Beberkan-Potensi-dan-Peluang-Industri-Kosmetik>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *eBook Instant Access – for Consumer Behaviour, Global Edition*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=U6OpBwAAQBAJ>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson South-Western.
<https://books.google.co.id/books?id=dECQMQEACAAJ>
- Simamora, H. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Star Gate Publisher.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E. W., & Tii, I. (2022). *Real People , Real Choices*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. D. I. Sutopo S.Pd (ed.); Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>