

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan perlu secara konsisten menghadirkan dan menjaga kualitas produknya. Jika perusahaan tidak ingin ketinggalan dengan perusahaan lain yang lebih kompetitif. Tentunya setiap perusahaan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Definisi dari kebutuhan manusia itu sendiri adalah suatu keadaan yang merupakan bagian dari kepuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2009) kebutuhan adalah keadaan perasaan yang tidak memiliki kepuasan dasar. Di era yang semakin berkembang saat ini, kebutuhan setiap individu tentunya sangat beragam dan semakin banyak dalam setiap aspek kehidupan. Selain itu kebutuhan juga dapat diartikan bahwa kebutuhan-kebutuhan adalah keperluan-keperluan mendasar pada manusia (*needs are the basic human requirements*) (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu kebutuhan manusia yaitu kosmetik. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*kosmein*" yang mempunyai arti "berhias atau teknik berpakaian" (Ratih, 2022). Kosmetik sendiri sudah menjadi kebutuhan banyak kalangan masyarakat, terutama bagi kaum wanita, hal ini dilakukan agar seseorang mendapatkan identitas atau pengakuan diri di masyarakat atau lingkungan. Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan banyak diminati oleh pengguna pengguna, terutama untuk membuat wanita tampil cantik dan menarik. Jenis kosmetik yang beredar di pasar juga sangat mempengaruhi pengguna ingin membeli kosmetik yang cocok dan tidak membahayakan kulitnya (Apriani et al., 2021).

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam membuat keputusan merupakan proses penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila

alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian pengguna seperti pemilihan produk, pemilihan merek merupakan puncak dari proses keputusan pembelian pengguna. Oleh karena itu, banyak produk kosmetik yang ditawarkan untuk dijual dengan membawa keuntungan dalam penggunaan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal tersebut merangsang semangat produsen dalam merebut peluang bisnis yang ada untuk memperoleh keuntungan, dan memaksimalkan keuntungan dari peluang tersebut.

Pertumbuhan penduduk yang pesat, perkembangan ekonomi yang dinamis dan pendapatan yang juga terus meningkat mengakibatkan perubahan data penjualan dari tahun ke tahun yang tentunya berbeda-beda (Aniqoh et al., 2020). Pada tahun 2020 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk juga kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik sebesar 7% pada tahun 2021. Hal tersebut terjadi karena dalam masa pandemic orang-orang cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, sehingga peluang untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin besar. Dan hal tersebut menyebabkan meningkatnya data penjualan pada dua tahun terakhir ini (Monavia & Anisa, 2021).

Mengingat semakin beragamnya produk kosmetik yang ditawarkan dan semakin ketatnya persaingan produk kecantikan, tentunya menjadi masalah bagi setiap produsen yang harus melakukan inovasi produknya untuk menghasilkan produk-produk baru yang muncul dan diminati oleh pengguna (Apriani et al., 2021). Didalam keputusan pembelian produk kosmetik, tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor yang menjadi pertimbangan pengguna untuk memilih produk kosmetik mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2011) di dalam proses keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis. Terdapat juga faktor yang lainnya yang

mempengaruhi yaitu *brand image*, harga, kualitas merek, cara promosi produk, pengaruh *beauty vlogger*, pengaruh iklan, manfaat produk, label halal, *E-WoM* dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat tiga faktor yang akan dibahas lebih lanjut diantaranya yaitu *E-WoM* dan *brand image*.

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh pengguna salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau *Word Of Mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yakni menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Media sosial yang sedang hangat dan juga digemari adalah instagram, media ini dapat mendukung kegiatan tersebut yaitu pada kasus ini produk kecantikan menggunakan media sosial instagram untuk menerapkan strategi E-WoM. Strategi E-WoM ini memperlihatkan review atau testimoni orang lain setelah menggunakan produk melalui sosial media, hal ini diharapkan dapat meyakinkan pengguna dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan produk kosmetik di tahun 2022 pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1 Trend Penjualan Kosmetik

Sumber: <https://bisnisindonesia.id/article/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik>

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk kosmetik tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta. Adapun, capaian penjualan industri kosmetik tahun lalu terbilang stagnan, mengingat pada 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$6,90 juta. Saat ini industri kosmetika membagi dua kategori yakni kosmetik yang terdiri dari mekap dasar dan dekoratif, serta perawatan yang terdiri dari perawatan personal dan perawatan kulit.

Industri kosmetik ini memiliki tren perkembangan yang baik dalam lima tahun terakhir. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat ada 185.290 produk kosmetik yang beredar di masyarakat selama rentang tersebut. Data terakhir Kementerian Perindustrian merekapitulasi pada 2018 terdapat 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95% di antaranya diisi oleh industri kecil menengah (IKM) dan hanya 5% yang merupakan industri skala besar. Hal itu terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik

termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39% dan berkontribusi 1,92% terhadap produk domestik bruto (PDB).

Banyaknya brand makeup di *marketplace* saat ini membuat brand lokal semakin gencar beriklan. Cukup menarik untuk dicermati lebih dari 50% dari brand Kecantikan Wajah yang masuk dalam peringkat lima besar di bulan Maret ini merupakan brand lokal. Ini bisa menunjukkan bahwa kualitas brand lokal juga tak kalah saing dengan brand asing

Menurut *Compas.co* (2022) terdapat beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2022 salah satunya yaitu kategori kosmetik. Pada tahun 2022 pasar kosmetik di Indonesia terus tumbuh. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk produk kosmetik. Dari hal tersebut mengakibatkan industri perawatan kecantikan di semakin digandrungi oleh pelaku bisnis. Dalam kondisi berikut dapat dibuktikan dari tingginya data penjualan di *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Beragam faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian, kemudian dalam penelitian ini melakukan pengujian menggunakan variabel yang berbeda yaitu *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *brand image* untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antar variabel terhadap keputusan pembelian online, dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh para ahli serta penelitian terdahulu. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *E-WoM* merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu pemberian pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh pengguna potensial melalui media internet, informasi yang berasal dari jejaring internet tersebut secara tidak langsung mempengaruhi sikap pengguna untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Ramadhani, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berhasil membuktikan bahwa *E-WoM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan (2019) menunjukkan *E-WoM* pada pengguna Shopee yang berdomisili di kota Bandung berada pada kategori yang baik karena memiliki persentase sebesar

81,07%. Penelitian yang dilakukan Novitasari, et.al (2017) juga menunjukkan variabel *E-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com.

Tujuan akhir dari keputusan pengguna adalah untuk melakukan pembelian maka perlu pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika pengguna tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak pengguna karena melalui *brand image* (citra merek), pengguna mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Nan-Hong & Lin, 2007).

Sebuah produk harus memiliki merek, karena merek adalah tanda atau lambang yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi atau menjelaskan produk suatu perusahaan dan membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dalam hal ini menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki *brand image* yang baik untuk memudahkan proses keputusan pembelian pengguna (Indrawati, 2015). Sebuah merek dengan persepsi yang baik tentunya akan membuat pengguna membeli lebih banyak dari produk lain, karena pengguna sudah percaya dan yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik, dapat diandalkan, sehingga pengguna murah hati dan melakukan *repeat order* terhadap produk tersebut.

Komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Biel, 1992). Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata pengguna berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman pengguna terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari pengguna yang dihubungkan dengan ciri khas dari pengguna suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan

gambaran produk di mata pengguna berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman pengguna terhadap produk yang bersangkutan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sudirjo et al., (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Yulianto (2020) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor *brand image* menunjukkan variabel citra produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian lain ditemukan hasil bahwa *brand image* dan E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan et al., (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorsment*, *purchase decision*, terhadap keputusan pembelian shampo menunjukkan bahwa ternyata orang dalam menggunakan produk shampo tidak melihat image atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu. Kemudian penelitian pada *E-WoM* yang dilakukan oleh Yosepha (2022) menunjukkan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Kurangnya kepedulian sesama SPG dalam informasi kepada pengguna membuat E-WoM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

Sebuah merek kosmetika berkualitas yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna tentunya dapat memiliki kinerja penjualan yang tinggi karena produk yang dihasilkan memang benar-benar dibutuhkan pengguna, seperti produk kecantikan Pixy. Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang dijual di Indonesia. Selain Pixy merek- merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya yaitu Wardah, Loreal, Inez, Viva, Make Over, Sari Ayu, Ponds, Mustika Ratu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybeline, Oriflame, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan kosmetik ini berasal dari dalam dan luar negeri, dan tentunya menawarkan penawaran yang menarik dan beragam untuk menarik minat pengguna sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produk kosmetik. Setiap perusahaan tentunya akan terus berupaya untuk menjadi yang terdepan didalam

sebuah pasar, yang artinya produknya dapat diterima dengan baik di lingkungan pasar, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan (Annisa & Ruswati, 2015).

Permasalahan yang terjadi yaitu banyak pengguna yang mengeluh bahwa branding yang dibawa oleh Pixy tidak sesuai dan tidak memenuhi kepuasan pengguna, sedangkan dipasaran sekarang sudah banyak produk kosmetik yang memiliki branding dan claim yang lebih bagus daripada pixy, seperti produk somethinc yang hadir dengan teknologi terbaru, yang diperkaya SPF melindungi dari sinar matahari, memberikan coverage medium to high yang mampu menyamarkan pori-pori, tahan keringat dan air, non-comedogenic sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit wajah, serta melakukan promosi dan mempersilahkan penggunanya melakukan review produknya di media sosial.

Pixy merupakan sebuah merek kosmetik yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang dimana merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Salah satu produk keluarannya yaitu Bedak Pixy. Seluruh produk Pixy diproduksi dengan standarisasi yang berkualitas dan teknologi terkini dari Jepang dan sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Pengembangan produk Pixy tentunya disesuaikan dengan kebutuhan perempuan di Asia, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2018 dan 2019 Pixy melakukan rangkaian rebranding, berupa perubahan logo, tagline, tone dan manner serta menciptakan produk baru yang bertujuan untuk memperkuat image modern dan *high quality*.

Dengan banyaknya brand kecantikan yang terus bermunculan dan bersaing di pasaran secara ketat, membuat produk Pixy harus mampu mempertahankan eksistensi brand produknya untuk menjadikan posisi teratas dibandingkan produk lainnya dengan menyebarluaskan produk produknya dapat dijadikan sebagai acuan bahwa produk Pixy harus selalu dapat melakukan inovasi baru. Untuk dapat meggeser kompetitor lainnya dan

menjadikan produk Pixy sebagai top pertama brand favorite di Indonesia dan bisa secara konsisten menjual produknya di setiap wilayahnya.

Namun, ketatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan nilai Top Brand Index (TBI) Pixy pada tahun 2017-2020 mengalami fluktuatif (topbrand-award.com diakses pada 13 Maret 2020). Nilai index yang fluktuatif dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Pixy juga mengalami fluktuatif. Sebab nilai TBI diukur berdasarkan tiga ketentuan, yaitu merek yang selalu ada diingatan pengguna (*top of mind*), merek yang digunakan terakhir kali (*last used*), merek yang nantinya dikonsumsi lagi pada waktu yang akan datang (*future intention*). Nilai indeks tersebut juga dapat mengidentifikasi citra dari merek kosmetik Pixy. Dan kemudian dapat memberikan pengaruh kepada seseorang ketika membuat putusan untuk membeli produk Pixy tersebut.

Berikut ini disebutkan data-data hasil dari penelitian menurut survey dari Top Brand Award Indonesia dengan kategori bedak wajah pada tahun 2019-2021 pada table 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Award Kosmetik Tahun 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Marks	28.60	29.50	21.50	24.40	23.00
Maybeline	7.40	6.70	16.60	12.80	14.90
Pigeon	24.30	22.80	14.30	17.40	13.50
Pixy	7.90	7.60	8.50	8.10	9.20
Wardah	19.40	19.90	21.20	20.20	20.10

Sumber: Data Sekunder dari Top Brand Awards (2023)

Dari data Top Brand diatas diketahui bahwa Top Brand Award Kosmetik Pixy mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020 TBI Pixy sebesar 7,60%, masih dibawah Pigeon. Pada tahun 2021 TBI bedak wajah Pixy meningkat menjadi 8,50%, walaupun tidak begitu besar peningkatannya namun setidaknya pada tahun 2021 lebih baik dari pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 dan 2020 Pixy masih tetap berada pada urutan ke-4 Top Brand

kosmetik. Namun pada tahun 2022 TBI Pixy justru mengalami penurunan menjadi 8,10% yang dimana tergeser oleh Marcks, Maybelline dan Pigeon.



Gambar 1.2 Keluhan Pengguna

Sumber: E-Commerce (2023)

Berdasarkan presentase data diatas presentase terbesar pada tahun 2021 yaitu di duduki oleh Marcks yang menandakan bahwa pengguna sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan presentase terendah yaitu di duduki oleh Pixy yang artinya pengguna kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentase di atas menjadi gambaran bagi perusahaan Pixy untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produknya yang diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk tersebut.

Dari berbagai sumber dan analisa yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan pengguna terkait cushion pixy. Pada rating dan ulasan di website Female Daily dan e-commerce. Ulasan adalah hal yang

paling utama terkait pemasaran *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), calon pembeli akan menelusuri berbagai ulasan produk di sosial media maupun e-commerce untuk memperoleh informasi terkait produk cushion pixy yang kemudian menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, lebih dari 100 pengguna memberi komentar kurang memuaskan terkait produk cushion Pixy.

Selain nilai TBI yang fluktuatif, peneliti juga menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait kosmetik Pixy di internet yang ditulis oleh pengguna, seperti yang terdapat pada website Female Daily dan toko online kosmetik Pixy. Ulasan ini merupakan suatu hal yang paling utama terkait pemasaran *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), calon pembeli akan menelusuri berbagai ulasan produk di media online guna memperoleh informasi terkait produk tertentu yang kemudian menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. E-WoM dapat dikatakan strategi tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, mengingat generasi y terutama generasi z lahir ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa dengan kehadiran gadget, internet maupun media sosial sebagai media pengirim atau menerima informasi dengan jangkauan yang luas.

Alasan dipilihnya produk kosmetik Pixy dalam penelitian ini karena produk Pixy sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Produk kosmetik Pixy sudah tidak asing bagi masyarakat Kota Malang. Disisi lain alasan dipilihnya Pixy dalam penelitian ini yaitu menurunnya tingkat pembelian terhadap produk kosmetik Pixy khususnya cushion Pixy. Dapat dilihat dalam data top brand awards produk Pixy mengalami penurunan pada tahun 2022 yang dimana penurunan tersebut sangat signifikan dan menyebabkan tergesernya produk Pixy dengan produk kosmetik lainnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa berkurangnya minat beli pengguna terhadap produk kosmetik Pixy terutama pada kosmetik bedak. Berikut data pra penelitian terkait E-WoM yang disebar ke 20 responden:

Berdasarkan hasil pra penelitian diatas menunjukkan bahwa lebih dari 60% pengguna mengetahui frekuensi dalam mengakses produk, akan tetapi 40% pengguna melihat informasi tentang variasi produk Pixy dan kurangnya

rekomendasi dari pengguna yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna belum mengetahui ulasan dari pengguna yang lain.

Berdasarkan hasil pra penelitian diatas menunjukkan bahwa lebih dari 40% pengguna mudah mengingat brand, akan tetapi 60% pengguna kurangnya kepercayaan suatu brand, kurangnya kesesuaian terhadap harapan serta kurangnya pembelian produk secara berulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna belum tertarik terhadap brand Pixy.

Melihat betapa pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh *E-WoM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna khususnya mahasiswa dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk maka atas dasar latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil sebuah judul **“Pengaruh *E-WOM* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Kosmetik Pixy”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian pada pengguna Kosmetik Pixy:

1. Bagaimana deskripsi *E-WoM*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk kosmetik Pixy?
2. Apakah *E-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy?
4. Apakah *E-WoM* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan tentang *E-WoM*, *brand image*, dan keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WoM* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat secara:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan maupun inovasi di masa depan bagi peneliti lain, yang akan dapat memperluas pemahaman dan relevansi dalam konteks *E-WoM*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan masukan maupun informasi bagi perusahaan dalam pemecahan masalah serta bahan referensi yang berhubungan dengan tujuan membantu mengidentifikasi aspek positif dan negatif dari produk Pixy yang mampu dipengaruhi oleh adanya *E-WoM*, dan *brand image*, hingga membuat keputusan pembelian pada pengguna Pixy.

E. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi permasalahan agar peneliti dapat membahas sesuai sasaran yang diharapkan. Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti memfokuskan pada variabel *E-WoM*, *brand image* dan keputusan pembelian pengguna dan yang melakukan pembelian produk kosmetik Pixy.