

# PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang)

Annisa Rif'atul H<sup>1</sup> & Apriatni Endang P<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>E-mail: [annisa.rifa05@gmail.com](mailto:annisa.rifa05@gmail.com)

**Abstract:** In 2018 and 2019 Pixy carried out a series of rebrandings, but the tight competition in the cosmetics industry caused the Top Brand Index (TBI) values for several Pixy cosmetic products in 2017-2020 to show fluctuating numbers. Brand image and e-WOM are suspected as factors that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions of Pixy cosmetics in the city of Semarang. This type of research is explanatory research with the sampling technique using non probability sampling techniques, and purposive sampling method. Data collection using a questionnaire via google form. The sample in this study amounted to 100 consumers of Pixy cosmetics in the city of Semarang. This study uses qualitative and quantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, then significance test (t test and F test). The results of this study indicate that brand image variable (X1) and electronic word of mouth variable (X2) can simultaneously have a significant, strong and positive influence on the purchasing decision variable (Y). Simultaneous calculation of brand image has the greatest influence on purchasing decisions. Partially, brand image contributed 47.3% to purchase decisions, while electronic word of mouth contributed 38.8% to purchasing decisions. Then simultaneously brand image and electronic word of mouth contributed 51.2% to purchasing decisions. It is suggested that Pixy cosmetics do innovations to develop and increase the brand image. In addition, Pixy also needs to improve a fast response to negative reviews from consumers.

**Keywords:** Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Purchase Decision

**Abstrak:** Pada tahun 2018 dan 2019 Pixy melakukan rangkaian *rebranding*, namun ketatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan nilai Top Brand Index (TBI) beberapa produk kosmetik Pixy tahun 2017-2020 menunjukkan angka fluktuatif. Citra merek dan e-WOM diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Sampel pada penelitian berjumlah 100 konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisi kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan secara simultan citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek menyumbang sebesar 47,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 38,8% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan citra merek dan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian. Disarankan agar kosmetik Pixy melakukan inovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan citra merek. Selain itu Pixy juga perlu meningkatkan respon yang cepat terhadap adanya ulasan negatif dari konsumen.

**Kata kunci:** Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia dewasa ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Keadaan ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah perusahaan kosmetik pada setiap tahunnya, mulai dari perusahaan kecil, menengah, hingga besar. Kemenakerin mencatat, bahwa pada tahun 2015-2018 penjualan industri kosmetik selalu meningkat. Namun, meskipun demikian terdapat tantangan besar yang harus dihadapi industri kosmetik nasional, dimana pada saat ini peningkatan penjualan kosmetik tidak hanya dari sisi ekspor saja, melainkan juga diikuti dengan peningkatan penjualan kosmetik impor ([Kemenperin.go.id](http://Kemenperin.go.id) diakses pada 20 Maret 2020). Keadaan ini tentu menuntut para industri kosmetik untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang lebih unggul sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Setiap perusahaan harus dapat mempelajari cara keputusan pembelian seseorang serta mengetahui hal-hal yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian akan suatu produk.

*Rachel Zhou*, mengungkapkan bahwa pada tahun 2018 terdapat enam merek kosmetik yang paling digemari dan diperhatikan pelanggan, satu diantaranya yaitu Pixy. Kosmetik Pixy ialah sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk, yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. 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* ([Pixy.co.id](http://Pixy.co.id) diakses pada 15 Januari 2021).

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 konsumen (*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.

Selain nilai TBI yang fluktuatif, peneliti juga menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait kosmetik Pixy di internet yang ditulis oleh konsumen, 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.

## Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan latar belakang di atas, diketahui masih adanya beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan. Pada tahun 2017-2020 keputusan pembelian kosmetik Pixy mengalami fluktuatif. Hal ini dilihat berdasarkan data Top Brand Index (TBI) produk kosmetik Pixy tahun 2017 sampai tahun 2020 yang menunjukkan angka fluktuatif. Citra merek dan e-WOM diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Selanjutnya berdasarkan hal tersebut, perumusan masalah pada kajian ini ialah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang?

3. Apakah ada pengaruh citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang?

### **Kerangka Teori**

#### **Perilaku Pemasaran**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran berkaitan dengan cara seseorang, sekumpulan orang maupun organisasi memperoleh, memakai, memanfaatkan suatu produk, serta berkaitan dengan bagaimana suatu produk, ide, maupun pengalaman dapat memenuhi kepuasan akan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:166).

#### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009:184) mengutarakan bahwasanya keputusan pembelian terdiri dari rangkaian tahapan meliputi pengenalan masalah, lalu mencari dan mengumpulkan informasi, penilaian dari berbagai pilihan yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir yaitu perilaku yang ditunjukkan pasca pembelian.

#### **Pemasaran**

(Kotler dan Keller, 2009: 5) mengutip *American Marketing Association* (AMA) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses yang dilakukan guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi beserta para pemilik sahamnya”.

#### **Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:172) memaknai komunikasi pemasaran sebagai sebuah media yang dimanfaatkan dalam upaya menyampaikan informasi, merangsang, dan mengingatkan seseorang berkaitan dengan barang/ jasa serta merek yang dijual oleh perusahaan.

#### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) bauran pemasaran dimaknai sebagai suatu metode untuk menetapkan produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan agar sesuai dengan permintaan pasar sasaran

#### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi ialah unsur dari bauran pemasaran yang menitikberatkan terhadap sebuah usaha perusahaan dalam memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek serta produk perusahaan.

#### ***Electronic Word Of Mouth (e-WOM)***

Hennig-Thurau et al., (2004) memaknai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk pernyataan bersifat positif ataupun negatif dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi itu mudah dilihat oleh khalayak luas melalui media internet.

#### **Citra Merek**

Menurut (Keller, 1993:3) citra merek ialah kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang.

### Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan yang bersifat temporer bagi rumusan masalah di sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah di suatu penelitian sudah ditegaskan berbentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara/temporer dikarenakan jawaban atau tanggapan yang disampaikan hanya berdasarkan dengan teori (Sugiyono, 2013:64). Berlandaskan rumusan hipotesis pada penelitian yang telah tersusun, maka model dari hipotesis tersebut ialah:

- H<sub>1</sub> :Diduga ada pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
- H<sub>2</sub> :Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.
- H<sub>3</sub> :Diduga ada pengaruh positif antara citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy.

### Metode Penelitian

Penelitian ini memakai tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* ialah tipe penelitian dengan memberikan penjelasan terkait kedudukan serta hubungan setiap variabel yang ada di penelitian kali ini, yang pengujiannya menggunakan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.(Sugiyono, 2006:10). Populasi yang akan digunakan peneliti yaitu konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Berlandaskan popuasi tersebut,maka pengambilan sampel mengacu pada teori Cooper dan Emory (1996:221) dalam (Dewi et al., 2015), yaitu sampel berjumlah 100 orang konsumen kosmetik Pixy di kota Semarang.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisi Korelasi

Dibawah ini ialah hasil pengujian Koefisien Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**  
**Correlations**

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan Tabel 1 dapat diketahui nilai koefisien korelasi kedua variabel tersebut ialah 0,687. Nilai koefisien korelasi 0,687 berada pada rentang 0,60 – 0,799. Sehingga diartikan bahwa antara variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi atau tingkat hubungan yang kuat. Jadi, apabila terjadi kenaikan ataupun turunnya variabel citra merek terhadap persepsi responden, maka dapat mengakibatkan perubahan juga pada variabel keputusan pembelian.

Dibawah ini ialah hasil pengujian koefisien korelasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2 Hasil Uji Korelasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Correlations**

		Keputusan Pembelian	EWOM
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
EWOM	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan Tabel 2 dapat diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel e-WOM dan keputusan pembelian ialah 0,623. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,623 berada pada rentang 0,60 – 0,799. Hal ini berarti antara variabel e-WOM dan keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi atau tingkat hubungan yang kuat..

Berikut ini ialah hasil pengujian koefisien korelasi linear ganda citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.502	2.318

a. Predictors: (Constant), EWOM, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai dengan hasil perhitungan pada Tabel 3 diperoleh nilai korelasi dari variabel citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0,716. Nilai koefisien korelasi 0,716 berada pada rentang 0,60-0,799 yang merupakan kategori korelasi kuat.

Berikut ialah pengujian analisi regresi linear sederhana citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tabel 4. Berlandaskan Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Variabel citra merek (X1) dapat memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). adapun koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) ialah 0,530 dengan nilai konstanta sebesar 2,844.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.844	2.171		1.310	.193
	Citra Merek	.530	.057	.687	9.370	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berikut ialah pengujian analisis regresi linear sederhana *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.174	2.285		2.264	.026
	EWOM	.803	.102	.623	7.877	.000

a. Dependent Variable: Kep Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan Tabel 5 diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dapat memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) ialah 0,803 dengan nilai konstanta sebesar 5,174.

Berikut ialah pengujian analisis regresi linear berganda citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.578	2.250		.257	.798
	Citra Merek	.380	.076	.493	4.970	.000
	EWOM	.358	.128	.278	2.799	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan Tabel 6 diperoleh nilai konstanta 0,578, yang memperlihatkan bahwa apabila tidak terdapat variabel citra merek dan *electronic word of mouth*, maka besarnya

persepsi pada keputusan pembelian ialah 0,578. Adapun koefisien regresi untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) ialah 0,380 dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) ialah 0,358. Sehingga dikatakan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Berlandaskan perhitungan dari Tabel 5 diperoleh bahwasanya t-hitung variabel citra merek ialah 9,370. Dan untuk nilai t-tabel dicari melalui df (*degree of freedom*) sebelumnya, sehingga didapatkan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Perolehan df sebanyak 98, maka jika diamati melalui t one tail menggunakan signifikansi 5% akan didapat nilai t tabel dengan besarnya adalah 1,660. Sehingga dapat dikatakan bahwasanny nilai t-hitung ( $9,370 > t\text{-tabel}$  (1,660). Hasilnya ialah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga pernyataan dari hipotesis 1 “Terdapat pengaruh positif citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )” diterima.

Berlandaskan perhitungan dari Tabel 6 diperoleh bahwasanya t-hitung variabel *electronic word of mouth* ialah 7,877. Dan untuk nilai t-tabel dicari melalui df (*degree of freedom*) sebelumnya, sehingga didapatkan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Perolehan df sebanyak 98, maka jika diamati melalui t one tail menggunakan signifikansi 5% akan didapat nilai t tabel dengan besarnya adalah 1,660. Sehingga dapat dikatakan bahwasannya nilai t-hitung ( $7,877 > t\text{-tabel}$  (1,660). Hasilnya ialah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga pernyataan pada hipotesis 2 “Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )” diterima.

**Uji F**

Berikut ialah pengujian analisis regresi linear berganda citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

**Tabel 7. Hasil Perhitunga F Hitung anantara Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.595	2	273.297	50.878	.000 <sup>a</sup>
	Residual	521.045	97	5.372		
	Total	1067.640	99			

a. Predictors: (Constant), EWOM, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan dengan perhitungan yang terdapat pada Tabel 7 maka dapat diketahui hasil perhitungan dari nilai F hasilnya sebesar 50,878. Dan untuk nilai f-tabel dicari melalui df (*degree of freedom*) sebelumnya, sehingga didapatkan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Perolehan df sebanyak 98, maka jika diamati melalui t one tail menggunakan signifikansi 5% akan didapat nilai t tabel dengan besarnya adalah 2,697. Dari hasil perhitungan tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai F hitung ( $50,878 > nilai F$  tabel (2,697), maka kesimpulannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu hipotesis 3 “terdapat pengaruh positif antara citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian” diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang. Keadaan ini dapat dilihat dari hasil kajian yang menjelaskan bahwasannya hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian dinyatakan kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi senilai 0,687, dimana nilai ini berada pada rentang interval 0,60 – 0,799. Selanjutnya berlandaskan hasil pengujian koefisien determinasi antara citra merek dengan keputusan pembelian yang menghasilkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,473 atau dipresentasikan menjadi 47,3%, artinya ada sebesar 47,3% variabel keputusan pembelian mendapat kontribusi pengaruh dari variabel citra merek, sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Kemudian didapatkan hasil dari perhitungan uji t, hasil yang didapat t hitung ialah 9,370 > t tabel yakni 1,660. Dari hasil ini maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, sehingga hipotesis 1 (H1) “terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian” diterima.

Di samping itu, pada kajian kali ini terdapat temuan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Kota Semarang. Keadaan ini dapat dilihat dari hasil kajian yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi senilai 0,623, dimana nilai ini berada pada rentang interval 0,60 – 0,799. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi antara *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian yang menghasilkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,388 atau dipresentasikan menjadi 38,8%, artinya ada sebesar 38,8% variabel keputusan pembelian mendapat kontribusi pengaruh dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Sedangkan sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Adapun hasil dari perhitungan pada uji t, didapatkan hasil yang mana nilai t hitung (7,877) > nilai t tabel (1,660). Dari hasil maka disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka untuk hipotesis 2 (H2) yaitu “terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian” diterima.

Kemudian pada kajian ini terdapat temuan bahwa variabel bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian masuk ke dalam kategori kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,716, dimana nilai ini berada pada interval 0,60 – 0,799. Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi dari citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,512 atau dipresentasikan menjadi 51,2%, yang artinya ada sebanyak 51,2% variabel keputusan pembelian mendapat kontribusi pengaruh dari variabel citra merek dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Sedangkan sisanya 48,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Adapun hasil dari perhitungan pada uji t, didapatkan hasil yang mana nilai F hitung sebesar 50,878 > nilai F tabel sebesar 2,697, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis 3 (H3) yaitu “citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kali ini, diketahui hasil variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang didapatkan dari kosmetik Pixy sudah cukup baik, namun ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti manfaat (*Benefits*), berkaitan dengan kegunaan produk dan sikap merek (*Brand attitude*), merupakan sikap konsumen berkaitan dengan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Dilihat secara menyeluruh, citra merek dapat mendorong konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang untuk melakukan pembelian.

Berlandaskan penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan hasil bahwasanya variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* terkait kosmetik Pixy sudah cukup baik, tetapi terdapat beberapa hal untuk nantinya ditingkatkan seperti frekuensi ulasan negatif, frekuensi ulasan yang bersifat merekomendasikan, serta kelengkapan dan kejelasan informasi. Secara keseluruhan, *electronic word of mouth* dapat mendorong konsumen kosmetik Pixy di Kota Semarang untuk melakukan pembelian.

Berlandaskan hasil penelitian kali ini, hasil memperlihatkan bahwasanya variabel citra merek (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian (Y). Maka semakin baik variabel citra merek dan variabel *electronic word of mouth* akan mendorong keinginan konsumen Kota Semarang untuk melakukan aktivitas pembelian kosmetik merek Pixy.

### Saran

Temuan kajian kali ini memperlihatkan bahwasanya citra merek kosmetik Pixy sudah cukup baik. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan citra merek yang semakin baik dan diikuti keputusan pembelian, maka perlu dilakukan beberapa hal, diantaranya memperluas segmentasi produk kosmetik Pixy untuk kalangan remaja, meningkatkan kualitas produk dan kemudian mengoptimalkan kegiatan pemasaran serta promosi, menciptakan variasi produk yang lebih inovatif, unik dan berbeda dari pesaing, menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan kosmetik konsumen, serta mengadakan kegiatan beauty class atau membuat konten tutorial make up.

Temuan kajian kali ini memperlihatkan bahwasanya *electronic word of mouth* terkait kosmetik Pixy sudah cukup baik. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan citra merek yang semakin baik dan diikuti keputusan pembelian, maka perlu dilakukan beberapa hal, diantaranya mengantisipasi adanya pendapat atau ulasan negatif dari konsumen secara cepat, memanfaatkan media sosial untuk merekomendasikan produk Pixy, serta memanfaatkan media online untuk membuat *review* yang jelas dan lengkap terkait informasi produk.

### Daftar Referensi

- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Marketing*, 57.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13 Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Andi. Yogyakarta
- [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) (diakses pada 20 Maret 2020)
- [www.pixy.co.id](http://www.pixy.co.id). (diakses pada 13 Maret 2020)
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada 13 Maret 2020)
- .

