

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPOSURE* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop
di Surakarta)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

PRATIWI KURNIAWATI

NIM : 19.11.8101

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPOSURE* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop
di Surakarta)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

PRATIWI KURNIAWATI

NIM : 19.11.8101

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pratiwi Kurniawati
NIM : 19118101
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Exposuere* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna produk The Body Shop di Surakarta)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin
Tanggal : 16 Januari 2023

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt.,M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pratiwi Kurniawati
NIM : 19118101
Program Studi : S1 Manajemen
**Judul : Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure dan Eletronic
Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi
pada pengguna produk The Body Shop di Surakarta)**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 3 Maret 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.

(*Ari Susanti*)

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

(*Atik Lusia*)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Pratiwi Kurniawati

Nim : 19118101

Prodi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Exposure* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dan hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat Pernyataan



Pratiwi Kurniawati

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, kemudahan saya menyelesaikan skripsi ini dan kehadiran orang-orang yang selalu mendukung dan selalu memberi semangat kepada saya. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk menggapai cita-cita yang saya impikan. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-NYA selama peneliti menjalani proses perkuliahan dan pengerjaan Skripsi ini.
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh pendidikan dan pembelajaran.
3. Segenap Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, baik Bapak dan Ibu Dosen beserta para Karyawan yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan selama peneliti menjadi Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Orang tua yang saya sayangi, yang telah mendukung dan mendoakan kepada peneliti selama proses kuliah dan pengerjaan Skripsi ini.
5. Seluruh sahabat, teman dan rekan-rekan yang telah banyak membantu dan memotivasi peneliti hingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras”.

(Pratiwi)

“Jadilah dirimu sendiri”.

(Pratiwi)

“Usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil”

(Pratiwi)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar Rad 11)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh Segala puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah Subhannahu Waa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa kejalan terang berupa Iman serta kebenaran.

Penelitian Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Expsure*, dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surakarta)”. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, kiranya tidak dapat menyelesaikan skripsi sampai penulisan saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H, Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta).
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A, Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Ari Susanti , S.Pt.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan, arahan, dukungan, motivasi, saran serta masukan kepada peneliti.
4. Bapak-Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
5. Orang tua yang saya sayangi yang telah mendukung dan mendoakan kepada peneliti selama proses kuliah dan pengerjaan Skripsi ini.
6. Pimpinan dan Karyawan The Body Shop Solo Paragon yang sudah memberikan informasi mengenai data penjualan produk The Body Shop kepada peneliti.
7. Keluarga besar S1 Manajemen yang sudah memberikan banyak pelajaran didalam dan diluar kelas.

8. Seluruh teman-teman kampus maupun diluar kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sudah memberikan *support*, dan memberikan semangat selama ini kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Harapan peneliti semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'Alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Sukoharjo, 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1_PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	21
D. Manfaat Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Landasan Teori	23
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis.....	42
BAB III_METODE PENELITIAN.....	44
A. Objek Penelitian	44

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
C. Tempat dan Waktu	44
D. Sumber Data Penelitian.....	45
E. Populasi dan Sampel	46
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Definisi Operasional	49
H. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	64
B. Identitas Responden	65
C. Analisis Data	69
D. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan The Body Shop di Solo Paragon Mall	5
Tabel 2. Jenis Kosmetik Dengan Konsep Ramah Lingkungan	6
Tabel 3. Top Brand Award.....	10
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 5. Definisi Operasional	50
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	67
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 12. Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 18. Hasil Uji Parsial (Uji t)	79
Tabel 19. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	80
Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 2. Permintaan Kosmetik Natural	3
Gambar 3. Market Share The Body Shop 2022	4
Gambar 4. Data Kompetitor Produk The Body Shop	8
Gambar 5. Penjualan Body Mist The Body Shop di e-commerce	13
Gambar 6. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	16
Gambar 7. Piramida Kesadaran Merek	25
Gambar 8. Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 9. Kerangka Pemikiran.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Jawaban Responden

A. Identitas Responden

B. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data

A. Analisis Deskriptif

B. Uji Instrumen Data

C. Uji Asumsi Klasik

D. Uji Hipotesis

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPOSURE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surakarta), 2023

Penelitian ini dilakukan di kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna produk The Body Shop di Surakarta).

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yang berupa *Brand Awareness* (X_1), *Brand Exposure* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian (1) Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas, dan (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, Uji t , Uji F , dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (5) *Brand Awareness*, *Brand Exposure*, dan *Electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Exposure*, *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND EXPOSURE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS (Case Study on Users of The Body Shop Products in Surakarta), 2023

This research was conducted in the city of Surakarta. This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand exposure and electronic word of mouth on purchasing decisions (a case study on users of The Body Shop products in Surakarta).

The population in this study is unknown. While the sample in this study amounted to 100 respondents with purposive sampling as the sampling method.

The research variables consist of independent variables in the form of Brand Awareness (X_1), Brand Exposure (X_2), and Electronic word of mouth (X_3) and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. The analysis used in this research is (1) Instrument Test which consists of Validity and Reliability Tests, (2) Classical Assumption Test which consists of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Tests, and (3) Hypothesis Test which consists of Multiple Regression Analysis, Test t, F test, and Coefficient of Determination (R^2).

The results of this study indicate that: (1) Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Brand Exposure has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Electronic word of mouth has a positive and significant effect on Purchase Decisions (5) Brand Awareness, Brand Exposure and Electronic word of mouth have a simultaneous effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Exposure, Electronic word of mouth, Purchase Decision*

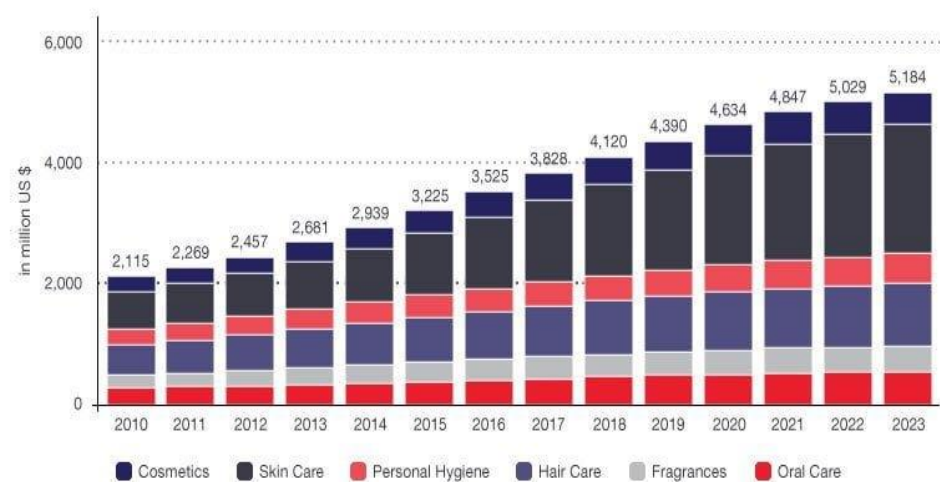
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

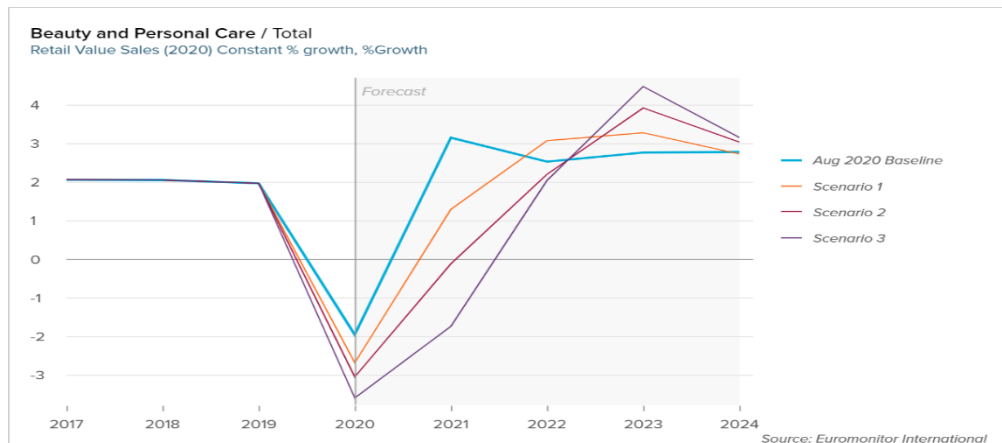
Produk kosmetik adalah produk yang dimanfaatkan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk perawatan atau pemeliharaan, melindungi, mengubah atau memperbaharui penampilan pada tubuh. Kosmetik telah memberikan warna yang berbeda bagi kehidupan manusia dan telah membuka berbagai peluang usaha dan peluang untuk mengaktualisasikan ilmu dan keterampilan manusia (Serayu, 2020)

Pada saat ini, kosmetik menjadi sarana utama bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya atau “status sosial” kepada lingkungan sekitarnya. Perkembangan produk kecantikan dan perawatan tubuh sudah semakin pesat, hal tersebut membuat para perusahaan saling bersaing dengan hasil produknya masing-masing. Setiap perusahaan berkembang pesat melalui inovasi-inovasi terbaru guna memuaskan permintaan konsumen. Pada saat ini kemajuan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Produk kecantikan lokal maupun *impor* semakin membanjiri pasar tanah air Indonesia. Pengguna produk kecantikan di Indonesia bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya, bisa dibuktikan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia
Sumber: Cekindo, 2022

Berdasarkan gambar diatas, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dan diprediksi akan terus naik seiringnya waktu. Dari industri skala menengah serta besar ini, sebagian industri telah sanggup mengeksport produknya ke luar negara semacam ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah serta lain-lain. Di Negara Indonesia kini makin banyak beredar produk produk *skincare* dan perawatan tubuh dikarenakan tingginya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga penampilan dan menjaga tubuh. Beragam macam produk *skincare* dan kosmetik yang semakin beragam berdasarkan mereknya. Salah satu merek yang terkenal dan termasuk ke dalam daftar Top Brand Index 2022 adalah The Body Shop dengan persentase 44,4% dan termasuk juga ke dalam kosmetik dengan konsep ramah lingkungan.



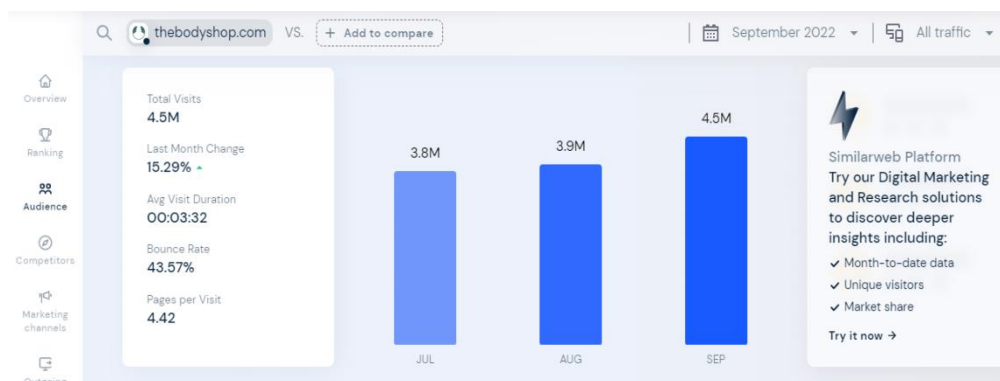
Gambar 2. Permintaan Kosmetik Natural

Sumber : Data kementerian Perindustrian, 2021

Berdasarkan gambar diatas mengenai data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada tahun 2021, perkembangan industri kosmetik natural secara nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2020. Salah satu tren skincare dan kosmetik yang saat ini tengah berkembang adalah *back to nature* atau yang memiliki berbagai kandungan alami karena di nilai lebih aman dan mengandung berbagai anti oksida. Produk organik menjadi tren dalam industri kosmetik saat ini, produk kosmetik yang dijual dimasyarakat adalah kosmetik yang menghindari pemakaian bahan kimia dalam pembuatannya.

Perusahaan kosmetik yang memperhatikan penggunaan bahan alami dan tidak memakai bahan kimia adalah perusahaan The Body Shop (Romanti, 2018). The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang berstandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang

menggunakan bahan-bahan organik. Dalam industri kosmetik The Body Shop dikenal sebagai salah satu pelopor dari *green marketing* karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. The Body Shop memiliki nilai utama yang dipegang teguh, yaitu: *against animal testing*, *support community fair trade*, *activate self esteem*, *defend human rights*, dan *protect our planet* (Pralina & Edwar, 2017).



Gambar 3. Market Share The Body Shop 2022

Sumber : thebodyshop.com

Gambar tersebut memperlihatkan posisi *market share* The Body Shop mengalami peningkatan pada setiap bulannya. *Market Share* The Body Shop yang tinggi, mencerminkan bahwa volume penjualan dijalankan dengan efektif.

Adapun data penjualan produk The Body Shop di Solo Paragon Mall tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan The Body Shop di Solo Paragon Mall

Bulan	Penjualan	Presentase (%)
Januari	150	9,65
Februari	130	8,37
Maret	145	9,33
April	160	10,30
Mei	155	9,97
Juni	146	9,40
Juli	166	10,68
Agustus	177	11,39
September	147	9,46
Oktober	178	11,45
Nilai Total	1554	100,00

Sumber : Data The Body Shop Solo Paragon Mall, 2022

Berdasarkan data penjualan tahun 2022 dapat dilihat bahwa pilihan konsumen/*preferensi* konsumen pada penjualan The Body Shop Solo Paragon Mall terjadi fluktuasi pada penjualan produknya, sebagian besar belum mencapai target karena kondisi konsumen yang cenderung berubah-ubah akibat banyaknya produk pesaing namun pada akhir tahun penjualan produk mencapai target yang diberikan perusahaan, karena pada akhir tahun biasanya The Body Shop selalu mengadakan *event* atau memberikan diskon kepada konsumennya.

Persaingan bisnis dalam bidang kosmetik semakin ketat yang dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang kini telah melihat kosmetik yang meliputi produk *make up*, *skincare* hingga produk pewangi sebagai kebutuhan primer (Arief, 2019). Permintaan akan kosmetik yang terus meningkat, menimbulkan banyak produk sejenis bermunculan di pasaran. Pemilihan dalam pembelian kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi

kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Fenomena produk yang ditawarkan oleh The Body Shop cukup berbeda karena menawarkan produk hijau yang berasal dari bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk *reduce, recycle, and reuse* (mengisi ulang, mendaur ulang, dan menggunakan kembali). Oleh karena itu, Anita Roddick sebagai pendiri The Body shop mengatakan kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip “*Triple Bottom Lines*” ini sebagai contoh dari *bussiness as unusual* . (Sumber : www.thebodyshop.co.id)

Tabel 2. Jenis Kosmetik Dengan Konsep Ramah Lingkungan

NO	BRAND KOSMETIK
1.	The Body Shop
2.	Sjin Dewi
3.	L’Occitane
4.	Kiehl’s
5.	Sensatia Botanicals

Sumber : Fashion & Beauty by Popmama.com (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa The Body Shop merupakan perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor produk kosmetik dengan konsep ramah lingkungan. The body shop juga sudah sejak awal memperkenalkan produknya sebagai *green product*. Perusahaan ini menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan menggunakan strategi pemasaran dengan *green advertisement*. Dalam hal kepedulian lingkungan, The Body Shop menjadi perusahaan kecantikan yang terdepan dalam hal upaya mengkampanyekan hidup ramah lingkungan. Sehing

ga bagi The Body Shop profit bukan satu-satunya elemen pendukung demi terla ksananya tujuan perusahaan yang memberikan efek pada kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya.

Konsumen belum sepenuhnya mengetahui tentang produk maupun kemasan ramah lingkungan yang diterapkan oleh The Body Shop sendiri dan kebanyakan konsumen hanya menginginkan sesuatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa memikirkan dampak bagi lingkungan, harga produk The Body Shop sendiri relatif mahal dirasa oleh kalangan pelajar maupun mahasiswa. Penggunaan peralatan dan perlengkapan ramah lingkungan dan promosi ramah lingkungan yang diterapkan oleh perusahaan The Body Shop dirasa belum efektif karena belum seluruhnya *outlet* The Body Shop menerapkan akan hal tersebut.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak industri kosmetik yang menerapkan konsep *green marketing*. Berdasarkan data pada tabel 2 yang telah diperoleh melalui artikel Fashion & Beauty by Popmama.com terdapat lima *brand* yang sudah mengusung konsep *green marketing* pada strategi pemasarannya (Nisrina Danti, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa para *marketeers* di Indonesia mulai melirik konsep *green marketing* sebagai salah satu strategi yang jitu dalam menarik minat konsumennya. Untuk saat ini sudah cukup banyak bermunculan produk kecantikan yang menggunakan konsep *green marketing* pada produk yang ditawarkan, sehingga produk The Body Shop cukup banyak memiliki pe

saing dalam produk kecantikan.

Ancaman pesaing merupakan kekuatan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil jika perusahaan itu dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang lebih baik daripada strategi yang dijalankan oleh perusahaan saingannya. Ancaman pesaing merupakan kekuatan yang paling hebat dan memiliki dampak yang sangat besar bagi penjualan produk The Body Shop.



Gambar 4. Data Kompetitor Produk The Body Shop

Sumber: www.thebodyshop.co.id

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat disimpulkan bahwa pesaing utama The Body Shop merupakan perusahaan-perusahaan di bidang toiletries dan kosmetik, yaitu The Face Shop, L'Occitane, dan Lush. Perusahaan-perusahaan ini juga merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang seperti The Body Shop. Perusahaan-perusahaan tersebut juga menjunjung tinggi nilai-nilai penting seperti meminimalisasi kerusakan lingkungan dengan tidak menguji coba produknya pada binatang dan terus menerapkan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Persamaan-persamaan

ini meskipun tujuannya sangat baik juga menjadi sebuah ancaman bagi The Body Shop karena nilai-nilai tersebut merupakan kunci yang selalu dipegang teguh oleh The Body Shop dan telah menjadi *trademark* perusahaan selama bertahun-tahun. Namun, bedanya adalah The Body Shop selain mensosialisasikan nilai-nilai tersebut The Body Shop juga meluncurkan kampanye serta petisi untuk mendukung berbagai isu permasalahan di dunia. Mereka mengikutsertakan selebriti, konsumen, serta masyarakat luas untuk ikut menyuarakan permasalahan yang dibahas. Hal inilah yang sangat membedakan The Body Shop dengan perusahaan kosmetik lainnya.

Evaluasi kondisi demografi sekarang maupun yang potensial bagi The Body Shop yaitu usia remaja sampai dengan usia dewasa, 80% konsumen The Body Shop berjenis kelamin perempuan karena pasar sasaran utama The Body Shop adalah untuk perempuan walaupun ada produk untuk laki-laki tapi tidak sebanyak produk yang diperuntukkan bagi perempuan dan rata-rata konsumen The Body Shop adalah pelajar atau mahasiswa yang memiliki pendapatan menengah ke atas untuk membeli produk ramah lingkungan yang relatif mahal karena manfaat yang didapat sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Konsumen memilih produk The Body Shop berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk yang sudah tertanam di benak konsumen, desain yang menarik dan memiliki *diferensiasi* produk dengan produk pesaing karena bahan-bahannya yang alami dan aman berbeda dengan produk kosmetik lainnya (Hasri, 2018).

The Body Shop sendiri menjual berbagai macam produk kecantikan, sal

ah satunya yaitu produk pewangi berupa *body mist* dan produk *skincare* berupa *body cream*. *Body mist* The Body Shop memiliki aroma ringan dan menyegarkan sedangkan untuk *body cream* memiliki tekstur yang lembut dan melembabkan kulit. Kedua produk tersebut menjadi produk unggulan The Body Shop karena meraih predikat *Top Brand Award* dalam kategorinya.

**Tabel 3. Top Brand Award
TOP BRAND INDEX (TBI 2022)**

Brand	2019		2020		2021		2022	
	Body Mist	Body Butter	Body Mist	Body Butter	Body Mist	Body Butter	Body Mist	Body Butter
The Body Shop	35,0 %	30,9 %	44,3 %	42,5 %	49,6%	44,4 %	44,9 %	41,5 %
Natural Beauty	9,5 %	19,4 %	10,3 %	14,2 %	13,0 %	15,3 %	11,3 %	17,4 %
Victoria's Secret	9,4 %	13,2 %	7,3 %	10,1 %	8,8 %	12,0 %	10,3 %	14,3 %
Elva Loviana	6,1 % 3,6 %	9,0% 7,8%	5,2 % 3,6 %	9,2% 7,8%	6,5 % 4,6 %	9,3 % 9,3 %	8,4 % 4,1 %	9,3 % 8,5 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 3 *top brand award* di atas produk *body mist* dan *body butter/body cream* The Body Shop berada pada posisi *Top Brand* berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Penghargaan *Top Brand* dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada konsumen suatu produk atau jasa, yaitu *top of mind brand awareness*, *last usage*, dan *future intention*. Hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop telah menjadi merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia.

Diantara banyaknya produk kosmetik yang dikeluarkan oleh The Body Shop hanya produk kosmetik jenis pewangi dan *skincare* saja yang dapat menguasai pasar. Meski mengalami penurunan indeks akibat dari banyaknya produk sejenis di pasaran namun secara perlahan dapat merebut posisinya kembali. Keberhasilan tersebut masih harus ditopang oleh fondasi merek yang kuat (Setiama, 2013). Keberhasilan tersebut masih harus ditopang oleh *brand awareness* yang dilakukan oleh The Body Shop dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek akan sangat dibutuhkan disaat persaingan pasar menjadi tidak terkendali seperti saat ini. Produk kosmetik di Indonesia sendiri banyak sekali pesaingnya maka dengan hal tersebut perusahaan kosmetik harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar penjualannya mengalami peningkatan. Tidak hanya itu, inovasi dan kreatif juga dibutuhkan dalam memasarkan sebuah produk agar dapat memikat konsumen terhadap sebuah produk. Namun, saat ini dengan pemasaran melalui *e-commerce* para pebisnis dapat merubah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik (Pranata, 2021).

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses yaitu akan kesadaran merek. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan

keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Huang, 2008).

Pada tahun 2022 The Body Shop Indonesia mengalami penurunan kesadaran merek dibandingkan tahun 2021. Hal ini dapat diketahui melalui *survei Top Brand Award* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Pada hasil survei tahun 2021, The Body Shop menempati urutan pertama pada kategori produk penjualan *body butter* atau *body cream* dengan *top brand index* sebesar 49,6% (*Top Brand Award*, 2021). Sedangkan pada tahun 2022, The Body Shop kembali mendapatkan *Top Brand* pada kategori produk *body butter/body cream*, namun hasil persentase *top brand index* yang didapatkan berkurang dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 3,4% (*Top Brand Award*, 2022).

Menurunnya tingkat kesadaran merek yang dimiliki The Body Shop Indonesia membuat The Body Shop Indonesia harus mampu meningkatkan tingkat kesadaran merek agar produk yang dijual mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen. Sesuai dengan misi The Body Shop Indonesia untuk melakukan strategi bisnis dalam dunia *e-commerce* yang bersinergi dengan penggunaan media sosial, *platform* media sosial Instagram dapat dijadikan sebuah pilihan. Sebuah lembaga analisis SumAll menobatkan Instagram dan web *e-commerce* menjadi *platform* media sosial paling efektif dalam menjalankan bisnis (Social, 2013). Survei SumAll 2022 mengungkapkan keterlibatan pengguna dalam Instagram dan *e-commerce* menempati urutan teratas daripada *platform* lainnya. Pengoptimalan media sosial Instagram dan pemasaran di *e-commerce* memungkinkan The Body Shop mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Dengan strategi

pemasaran menggunakan media sosial yang efisien dan efektif, diharapkan The Body Shop mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produknya.



Gambar 5. Penjualan Body Mist The Body Shop di E-commerce Tahun 2021

Sumber : Cmpas.co.id

Gambar 5 menjelaskan mengenai *body mist* The Body Shop menjadi produk parfum dengan penjualan tertinggi di shopee dan tokopedia , hal ini tidak lepas dari inovasi kehadiran *shopping online* yang dijalankan oleh The Body Shop sendiri dalam memperbesar bisnisnya di era digital, sekaligus jawaban kebutuhan konsumen agar lebih mudah berbelanja kapan saja dan dimana saja (sumber:mix.co.id). The Body Shop Indonesia memanfaatkan penjualan melalui *e-commerce* untuk mengantisipasi perubahan permintaan konsumen. Penjualan melalui situs resmi The Body Shop pun mengalami peningkatan hingga 100%. *General Manager Corporate Communication* The Body Shop Indonesia Rika Anggraini menyatakan penjualan online membantu kinerja peru

sahaan tahun 2021. Bisnis perusahaan menunjukkan performa sangat baik dan tumbuh menjadi *double* digit. Penjualan digital memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada konsumen dibandingkan lewat toko. Sehingga *e-commerce* merupakan pilihan bagi para pembeli yang tak punya waktu untuk datang ke toko dan sudah mengerti produk yang dicari. Adanya berbagai perbedaan dengan produk kecantikan lain seperti kualitas yang diberikan memberikan *customer experience* bagi pembeli produk The Body Shop akan *brand awareness* dari produk The Body Shop sendiri.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *brand awareness*, terdapat perbedaan penelitian terkait *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Penelitian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan oleh (Asmaul *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi kualitas. Sementara, *brand awareness* tidak berpengaruh. Tetapi, secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi variabel independen. Pada studi ini 22.6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Uyuun & Dwijayanti, 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian adalah untuk menciptakan keberadaan suatu merek (*brand awareness*), perusahaan berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Agar cepat dikenal dan mudah

diingat perusahaan dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek). Perusahaan yang berhasil menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti secara tidak langsung perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan *brand exposure*. Menurut (Hamin, 2015) secara tradisional *brand exposure* lebih merujuk kepada istilah *advertising exposure* atau iklan. (Myers, 1996) berpendapat bahwa apabila konsumen mendapatkan *advertising exposure*, maka konsumen akan menumbuhkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. The Body Shop untuk saat ini gencar melakukan paparan iklan di media sosial untuk meningkatkan penjualannya. *Brand exposure* sangat berpengaruh terhadap kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk di *marketplace*. *Brand exposure* mampu meningkatkan penjualan produk The Body Shop .

Penelitian tentang *brand exposure* terhadap keputusan pembelian konsumen sudah pernah dilakukan oleh (Pomalaa *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand exposure* dan menurut penelitian dari (Sjoberg, 2017) *brand exposure* memiliki dampak positif terhadap media sosial Instagram. Artinya semakin tinggi pemaparan merek di media sosial maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. The Body Shop menjadi pilihan para konsumen dalam membeli produk kecantikan karena paparan iklan yang menarik dilengkapi dengan cara atau penggunaan *skincare* yang baik dan benar dan juga melakukan pembaharuan secara berkala pada *marketshare*

penjualannya dan juga mengiklankan produknya melalui media sosial di Indonesia dengan di pengaruhi internet atau *electronic word of mouth*.

Didukung dengan data-data pendukung dari pengguna internet dan media sosial di Indonesia serta waktu mengakses media digital di Indonesia.



Gambar 6. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber data: Indonesia Digital Report, 2021

Gambar 6 diatas menurut penelitian di *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi *marketing* sosial *We Are Social*. *HootSuite* (*We Are Social*) secara berkala menyajikan data juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. *HootSuite* menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Fb Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Doujin).

Perkembangan zaman dari *word of mouth* berubah menjadi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif

yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Thurau, *et.al*, 2004). *Electronic word of mouth* juga menjadi alat media komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial, maka akan terjadi interaksi sosial secara elektronik di antaranya dengan *Sina Weibo, Red dit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, Viber*.

Fenomena yang terjadi banyak dari kalangan masyarakat yang mencari informasi mengenai suatu produk atau lainnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, maupun Whatsapp. Media sosial yang sering digunakan masyarakat untuk mencari informasi tentang produk kecantikan yaitu *Instagram*. The Body Shop memanfaatkan kondisi yang terjadi dengan cara selalu membagikan produk The Body Shop melalui Instagram, tidak hanya membagikan produk The Body Shop saja namun The Body Shop juga memberikan informasi cara penggunaan produk *skincare* di wajah yang benar dan juga waktu yang tepat untuk penggunaan *skincare*.

Fenomena *electronic word of mouth* di berbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk kosmetik khususnya produk The Body Shop. Konsumen cenderung akan melihat beberapa *review* terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah *review* produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika *review* tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian dan sebaliknya jika *review* tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berpikir lagi untuk membeli produk terse

but. Semakin banyaknya proses *electronic word of mouth* di sosial media atau *sharing platform* maka sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibelinya. Tak bisa dipungkiri *electronic word of mouth* di era sekarang ini sangat mempengaruhi dan memberikan peran penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya.

Pengertian *word of mouth* dalam dunia bisnis secara garis besar adalah informasi suatu produk yang beredar dari mulut ke mulut yang dapat menghasilkan komentar positif atau negatif. Dengan perkembangan teknologi internet pada saat sekarang ini *word of mouth* berkembang berubah menjadi *electronic word of mouth* lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. The Body Shop Indonesia memiliki berbagai macam *platform* media sosial seperti Web site, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram, yang memuat tentang informasi produk, promosi produk, dan penjualan secara online. The Body Shop memulai melebarkan penjualannya secara online sejak bulan September 2012. Menurut *e-commerce and social selling manager* The Body Shop Indonesia, (Utomo, 2020) pasar *e-commerce* Indonesia memiliki perkembangan yang cepat dan jumlah pengguna internet yang besar sehingga The Body Shop Indonesia memutuskan untuk masuk ke dalam dunia *e-commerce* yang bersinergi dengan penggunaan media sosial (Frisilia, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas mengenai *electronic word of mouth*, terdapat perbedaan penelitian terkait *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu telah dilakukan tentang

pengaruh *e-service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Yanti, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian menurut (Bashar, 2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Menurut (Sumarwan, 2018) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Exposure* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**” (Studi kasus pada pengguna produk The Body Shop di Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Minat masyarakat terhadap produk kecantikan dengan bahan alami, memicu banyak dikembangkannya produk kecantikan dengan konsep ramah lingkungan sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk kosmetik yang sesuai. Pengelola memiliki tantangan dalam hal untuk menarik konsumen pengguna produk kecantikan. The Body Shop berusaha dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk The Body Shop agar eksistensinya tetap bertahan di industri kecantikan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas yang menggambarkan tentang fenomena yang terjadi pada The Body Shop, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di kota Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh *brand exposure* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di kota Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di kota Surakarta?
4. Apakah ada pengaruh *brand awareness*, *brand exposure*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di kota Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh *brand exposure* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di kota Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di kota Surakarta.
4. Mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand exposure*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, adapun manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pembelajaran dalam meningkatkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman secara langsung mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Institusi

Menambah ilmu pengetahuan serta menjadi bahan pemikiran yang baru mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth*. Karya ilmiah ini diharapkan sebagai tutorial dalam mencapai sebuah tujuan maupun menetapkan keputusan bagi organisasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

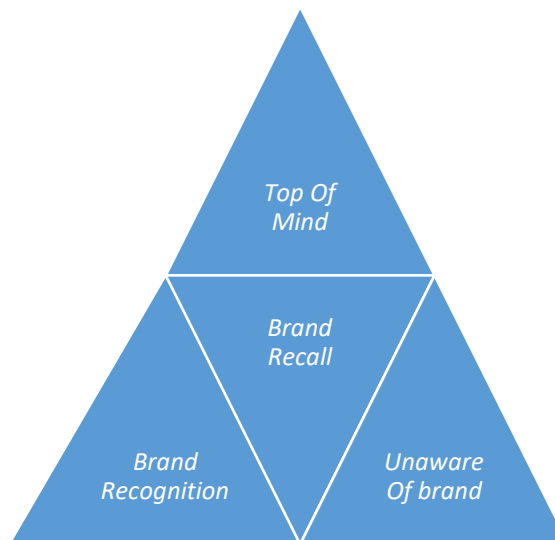
Menurut (Tjiptono, 2011) mengemukakan pendapatnya bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Pendapat (Huang, 2008) menyatakan bahwa kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Menurut (Hermawan, 2014) kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi dari konsumen sendiri.

(Aaker, D.A., & McLoughlin, 2010) mengemukakan kesadaran merek yang tinggi akan memunculkan peluang adanya keputusan pembelian yang lebih besar. Karena saat dihadapkan pada suatu permasalahan merek itu akan muncul di pikiran konsumen sebagai salah satu solusi.

Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek (*brand equity*). Sebuah merek dikatakan tidak memiliki ekuitas apabila konsumen belum sepenuhnya menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek merupakan tantangan besar bagi perusahaan dan mempertahankan kesadaran merek tersebut juga tantangan lain yang harus dihadapi oleh perusahaan. Terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* menurut (Sugiarto, 2004) yaitu (tertinggi ke terendah):

- a. *Top of mind* atau puncak pikiran (keadaan di mana merek disebutkan pertama kali oleh konsumen atau muncul pertama kali dalam benak konsumen).
- b. *Brand recall* atau pengingatan kembali (merek yang dapat diingat kembali oleh konsumen tanpa bantuan atau *unaided recall* dengan salah satu contoh bantuan adalah media TV, cetak, maupun online).
- c. *Brand recognition* atau pengenalan merek (tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan terhadap merek akan muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali menggunakan bantuan atau *aided recall*).
- d. *Unaware of brand* atau tidak menyadari merek (keadaan dimana konsumen sama sekali tidak mengenal merek atau tidak menyadari adanya merek tertentu).



Gambar 7. Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Durianto, Sugiarto & Budiman (2004)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah keunggulan utama jika merek ingin diingat dan muncul pertama kali dalam ingatan konsumen, semakin tinggi tingkatan pada *brand awareness*, maka akan mudah konsumen dalam mengingat serta menyebutkannya. Apabila *brand awareness* pada tingkatan paling rendah (*Unaware of brand*) maka konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut ataupun tidak mengingat kembali, maka dari itu perlu untuk melakukan serta meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Sukoco, 2013) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar akan merek, antara lain:

- a. *Recall* (seberapa jauh konsumen mengingat, menyukai, memilih, dan meyakini merek tertentu ketika ditanyakan apa saja merek-merek yang diingat).
- b. *Recognition* (seberapa jauh konsumen mengetahui, mengenali, dan menyadari merek yang termasuk dalam kategori tertentu).
- c. *Purchase* (seberapa jauh konsumen akan menjadikan merek kedalam alternatif pilihan saat melakukan pembelian produk atau jasa).
- d. *Consumption* (seberapa jauh konsumen masih mengingat merek tersebut saat konsumen sedang menggunakan merek produk atau jasa pesaing).

(Keller, 2001) mengungkapkan kesadaran merek dapat didefinisikan dalam dua indikator, yaitu:

- a. *Depth* (kedalaman, seberapa mudah konsumen dapat mengingat (*recall*) atau mengenali (*recognize*) merek tertentu).
- b. *Breadth* (perluasan, rentang situasi pembelian (*purchase*) dan konsumsi (*consumption*) dimana merek tertentu muncul dalam pikiran konsumen).

Berdasarkan dua penelitian terkait indikator dalam *brand awareness*, peneliti merumuskan empat indikator dari (Sukoco, 2013) yang sesuai dengan studi kasus dalam penelitian ini.

Indikator yang digunakan yaitu:

- a. *Recall* (seberapa jauh konsumen mengingat, menyukai, memilih, dan meyakini merek The Body Shop).
- b. *Recognition* (seberapa jauh konsumen mengetahui, mengenali, dan menyadari merek The Body Shop yang termasuk dalam kategori tertentu).
- c. *Purchase* (seberapa jauh konsumen akan menjadikan The Body Shop ke dalam alternatif pilihan saat melakukan pembelian dan pemakaian produk).
- d. *Consumption* (seberapa jauh konsumen ingin membeli ulang dan masih mengingat produk The Body Shop saat konsumen menggunakan produk merek pesaing). Indikator *depth* dan *breadth* tidak digunakan karena di dalam kedua indikator tersebut belum menjelaskan *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* secara rinci.

2. Brand Exposure (Paparan Merek)

Exposure atau dalam arti bahasa adalah paparan merupakan interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Terence & Andrews, 2013). Menurut (Shojaee, 2013) *brand exposure* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mengungkapkan merek dengan menggunakan beberapa strategi setelah menemukan target konsumen. Memaparkan merek akan membantu konsum

en untuk fokus kepada merek-merek dengan produk dan layanan yang diminati. Sedangkan menurut (Hamin, 2015) , secara tradisional *brand exposure* lebih merujuk kepada istilah *advertising exposure* atau iklan.

Istilah *advertising exposure* menurut kamus pemasaran (Monash University, 2013) adalah satu presentasi periklanan kepada *audience* (penonton atau pendengar), manajer periklanan harus memutuskan berapa banyak paparan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan atau sasaran mereka. (Myers, 1996) berpendapat bahwa apabila konsumen mendapatkan *advertising exposure*, maka konsumen akan memunculkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek sehingga akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk.

Indikator *Brand Exposure*

Menurut (Pratomo, 2008) indikator *advertising exposure* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- a. Dimensi frekuensi (seberapa sering paparan iklan dipasang di media).
- b. Dimensi durasi (seberapa lama konsumen melihat iklan dari produk merek tertentu).
- c. Dimensi intensitas (kelengkapan elemen produk, harga, model, pesan iklan, latar (*background*) iklan yang diperhatikan konsumen pada iklan).

Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menggunakan indikator yang sama menurut (Pratomo, 2008) yaitu:

- a. Dimensi frekuensi (seberapa sering iklan dari produk The Body Shop dipasang di media sosial).
- b. Dimensi durasi (seberapa lama konsumen melihat iklan dari produk The Body Shop di media sosial).
- c. Dimensi intensitas (kelengkapan elemen produk, harga, model, pesan iklan, latar (*background*) iklan yang diperhatikan konsumen pada iklan The Body Shop di media sosial).

Dalam penelitian (Pratomo, 2008) menjelaskan dalam penelitiannya, proses dari *advertising exposure* yaitu:

- a. *Advertising exposure* dapat menciptakan adanya *brand awareness* pada benak konsumen dan konsumen akan mengetahui keuntungan serta sifat dari merek tersebut.
- b. *Advertising exposure* dapat menciptakan citra dalam merek (*brand image*).
- c. *Advertising exposure* dapat menciptakan *brand association*.
- d. *Advertising exposure* dapat pula menciptakan kesan bahwa mereka disukai dalam lingkungan sekitar konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand exposure* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengungkapkan merek dengan pengiklanan di media sosial.

3. *Electronic Word of Mouth*

Sebelum adanya konsep *electronic word of mouth* konsep *word of mouth* sudah diciptakan. Konsep *word of mouth* pertama kali digagas oleh (Arndt, 1967). Konsep *word of mouth* menurut (Hawkins, 2004) adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau jasa untuk mengarahkan atau menjauhkan pembeli dari produk, merek, atau jasa. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, *electronic word of mouth* muncul sebagai konsep pengembangan dari *word of mouth*.

Menurut (Thurau, *et.al*, 2004) *electronic word of mouth* adalah saran komunikasi yang berisi saran positif maupun saran negatif yang ditulis oleh konsumen potensial, konsumen sebenarnya atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan perusahaan melalui internet. Saran ini diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk dari perusahaan dan ditulis berdasarkan opini pribadi dari konsumen tersebut sehingga akan memberikan pengaruh kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan pendapat (Wijaya, 2014) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi serta memberikan rekomendasi mengenai suatu produk pada laman media internet.

Indikator *Electronic Word of Mouth*

(Thurau, *et al.*, 2004) menjelaskan dalam penelitiannya, terdapat 8 indikator yang merefleksikan *electronic word of mouth*, antara lain:

- a. *Platform assistance* (*platform* media sosial dimana konsumen dapat memberikan ulasan atau keluhan tentang produk merek tertentu).
- b. *Venting negative feeling* (pengalaman konsumsi konsumen yang tidak memuaskan pada produk tertentu melalui komentar online).
- c. *Concern for other consumers* (komentar online konsumen tentang ulasan produk tertentu untuk membantu konsumen lain mendapatkan pengalaman konsumsi positif dan menghindari pengalaman konsumsi negatif).
- d. *Extraversion/positives self enhancement* (ulasan positif konsumen terhadap produk tertentu dari pengalaman konsumsi yang memuaskan).
- e. *Social benefits* (keuntungan konsumen untuk mendapatkan komunitas sosial dalam dunia maya yang memiliki kesamaan sifat atau perilaku dari produk yang pernah dibeli).
- f. *Economic incentives* (imbalan dari perusahaan sebagai penghargaan atas ulasan produk).

- g. *Helping the company* (hasil kepuasan konsumen terhadap produk tertentu sehingga konsumen termotivasi untuk memberi “sesuatu sebagai imbalan” dan perusahaan layak mendapat dukungan).
- h. *Advice seeking* (komentar online konsumen yang diberikan kepada konsumen lainnya untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi terkait produk tertentu).

Menurut (Wijaya, 2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. Dalam penelitian (Ardhana & Rahmawan, 2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun.

Menurut (Syafaruddin, 2016) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen *virtual*, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan

kan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Adanya *electronic word of mouth*, konsumen sangat terbantu dengan melihat informasi yang diperoleh dari media sosial yang berupa penilaian produk. Untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk akan mengisi kolom penilaian yang sudah tersedia yang nantinya dapat dijadikan untuk pertimbangan sebelum membeli produk, karena saat ini konsumen lebih percaya penilaian dari pada perusahaan itu sendiri. Dari berbagai macam penilaian konsumen yang sudah pernah membeli produk maka akan mengetahui baik atau tidaknya dari komentar dan juga skala rating produk The Body Shop. Maka, dengan memberikan produk yang baik dan menjaga keamanannya maka akan memperoleh *review* dan rating baik akan mempengaruhi konsumen terhadap produk The Body Shop untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Amstrong, 2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical*

evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi serta memberikan rekomendasi mengenai suatu produk pada laman media internet.

Menurut (Keller, 2012) ada enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya adalah: pilihan dari sebuah produk, pilihan merek, pilihan *dealer*, jumlah pembelian produk atau jasa, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang baru dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen terdiri dari sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi *selektif*, *distorsi selektif* dan ingatan *selektif*.

d. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Untuk lebih jelasnya, proses pengambilan keputusan konsumen model lima tahap tersebut disajikan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 8. Proses Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut (Thompson, 2016) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk harga produk sesuai kualitas sesuai dengan keinginan produk dan konsumen.
- d. Pembelian berulang keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang meneliti tentang faktor *brand awareness*, *brand exposure* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan pendukung dalam penelitian ini:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Asmaul , I Ketut Sura bagiarta dan Evita Purnaningrum (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Farah Muthiah dan Budi Setiawan (2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Characteristic</i> dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sifa Nur Uyuuna dan Renny Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ariq Satria S dan Hery Pudjoprastyono (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya	Uji Partial Least Square (PLS)	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy,	Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Exposure</i> berpengaruh positif signif

	Sri Widowati Herieningsih (2018)	Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak.		ikan terhadap keputusan pembelian
6.	Lovely Pomalaa , Yusi Tyroni Mursityo dan Admaja Dwi Herlambang (2018)	Analisis Faktor <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Exposure</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia.	Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi Dasar	<i>Brand Exposure</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021)	Pengaruh Brand <i>Electronic Word of Mouth</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic	Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi Dasar	<i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Puspa Dewi Yulianty dan Agisty Mauludy (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)	Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi Dasar	<i>Electronic Word of mouth</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Riska Putri Septia Ardhana dan Ginanjar Rahmawan (2022)	Pengaruh Kepercayaan, <i>Word of Mounth</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan.	Analisis Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi Dasar	<i>Word of Mounth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Electronic word</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif

		<i>of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)		signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Rima Meiliana Rahmah dan Supriyono (2022)	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	Uji Partial Least Square (PLS)	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber Data Sekunder Diolah, 2022

C. Kerangka Pikir

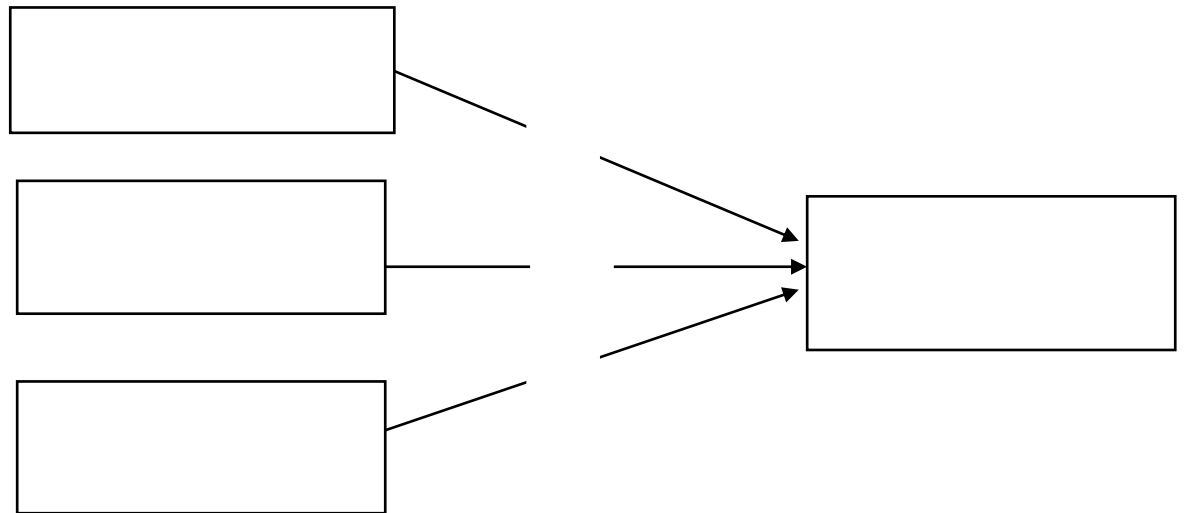
Menurut (Terence & Andrews, 2013) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan atau benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan suatu kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan. Menurut hasil penelitian (Uyuun & Dwijayanti, 2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Shojaee, 2013) *brand exposure* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mengungkapkan merek dengan menggunakan beberapa strategi setelah menemukan target konsumen. Memaparkan merek akan membantu konsumen untuk fokus kepada merek-merek dengan produk dan layanan yang diminati. Sedangkan menurut (Hamin, 2015), secara tradisional *brand exposure* lebih merujuk kepada istilah *advertising exposure* atau iklan.

Menurut hasil penelitian (Pomalaa *et al.*, 2018) menyimpulkan bahwa *brand exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Goldsmith, 2008) berpendapat *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk dan jasa tertentu. Menurut hasil penelitian (Handayani & Ambardi, 2022) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa *brand awareness* (X_1), *brand exposure* (X_2) dan *electronic word of*

mouth (X_3) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 9. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel Independen / Variabel Bebas

Yaitu variabel yang merupakan suatu rangsangan untuk mempengaruhi variabel dependen / variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *brand awareness* (X_1), *brand exposure* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3).

2. Variabel Dependen / Variabel Terikat

Yaitu semua jawaban atas hasil perilaku yang dirangsang atau dipengaruhi oleh variabel independen/variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban individu terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu antara lain adalah penelitian (Uyuun & Dwijayanti, 2022) dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian yang dilakukan oleh (Satria & Pudjoprazyono, 2022) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan penelitian ini adalah:

H_1 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta.

2. *Brand exposure* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *brand exposure* terhadap keputusan pembelian oleh (Pomalaa *et al.*, 2018) dapat disimpulkan *brand exposure* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Brand exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta.

3. *Electronic word of mounth* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *electronic word of mounth* terhadap keputusan pembelian yaitu (Rahmah, 2022) dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu. Penelitian lain yang dilakukan (Febriyantia & Dwijayanti, 2022) dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand exposure* (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk The Body Shop di Surakarta.
2. *Brand exposure* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk The Body Shop di Surakarta.
3. *Electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk The Body Shop di Surakarta.
4. *Brand awareness* (X_1), *brand exposure* (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna produk The Body Shop di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas serta uraian yang sudah dijelaskan, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan The Body Shop

- a. Rekomendasi saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* dari The Body Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi akan merek produk kepada konsumen dengan cara berinteraksi, seperti meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek dan produk.
- b. Rekomendasi saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand exposure* dari The Body Shop disarankan untuk mengirimkan iklan kepada pengguna dunia maya yang lebih luas dan lebih sering, pengiriman konten postingan secara teratur pada media sosial maupun *Instagram* The Body Shop dan membangun hubungan atau kemitraan berbayar (*sponsorship*) dengan *influencers* media sosial.
- c. Rekomendasi yang dapat diberikan pada variabel *electronic word of mouth* antara lain dengan meningkatkan kompetisi, sistem penghargaan, atau menawarkan beberapa hadiah kepada konsumen. The Body Shop juga dapat mengadakan promo untuk pembelian produk agar menarik pengunjung. Dengan memanfaatkan *viral marketing* dan *electronic word of mouth* melalui media sosial adanya promo, aktivitas atau informasi terkait produk kecantikan The Body Shop dapat dilihat secara luas, supaya konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan atau memperkaya variabel yang akan diuji. Contohnya adalah dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan untuk melihat lebih jauh bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk The Body Shop. Penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan, metode, dan analisis yang lain seperti pendekatan kualitatif untuk menemukan masalah yang tidak bisa diungkap dengan pendekatan kuantitatif dan metode perhitungan regresi untuk mengetahui nilai dan pengaruh antar variabel.

Penelitian selanjutnya, diharapkan mengembangkan jumlah variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2010. *Measuring Brand Equity across products and Markets*, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D.A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives. First Edition*. United Kingdom: Wiley. [ebook]. Di akses March 2010.
- Alma, Buchari.2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2 (32), 5-32.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. 2 (1), 40-41.
- Amstrong, K. dan. (2012). Analisis Faktor Brand awareness, Brand exposure, Customer Engagement, dan Electronic Word of Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. 2 (10), 4082–4091.
- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463136.
- Arief, A. M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2 (1), 39–50.
- Arif, Putri Hasri. Implementasi Green Marketing Melalui Demografi Terhadap Pilihan Konsumen The Body Shop (Repositori STIE Ekuitas Repository <http://repository.ekuitas.ac.id>)
- Ariq Satria, S., & Pudjoprastyono, H. (2020) .Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya, 6(1), 112-113.
- Arndt, J. (1967), “Word of Mouth Advertising and Informal Communication,” In D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling Behavior*, Bostom: Harvad University. *Journal of Advertising* 5(4):12-1 Diakses : December 1976

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. [e-book] New York: McGraw-Hill Education. New York : McGraw-Hill, 2020
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2 (1), 39–50.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., dan Okumus, F. 2015. *Generating Brand Awareness in Online Social Networks*, [e journal]. Tersedia di: [Diakses 31 Desember 2017]
- Bashar, Abu. Irshad Ahmad. Mohammad Wasiq. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*1 (11) 88:98.
- Baskoro Adhie Pratomo. 2008. Analisis Hubungan Terpaan Iklan Esia Dengan Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatory tentang efek iklan di kalangan mahasiswa FISIP UI). Skripsi Universitas Indonesia.
- Batra, R., Myers, J.G., dan Aaker, D.A. 1996. *Advertising Management*, 5th ed, [ebook]. Tersedia di: [Diakses 31 Desember 2017]
- Baumann, C., Hamin, H., dan Chong, A. (2015) . *The Role of Brand exposure and Experience on Brand Recall – Product Durables visavis FMCG*, [e-journal]. Tersedia di: [Diakses 16 Oktober 2017]
- Christy Wenur.,Silvya Mandey.,& Willem Tumbuan.(2015). Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop di Manado Town Square. Diakses dari Diakses dari : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/8532/8107>
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, [e-book]. Tersedia di: [Diakses 9 Oktober 2017]
- Fajrina, N. (2011). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Ku-ta Alam dan. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44 (8), 1–9.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Quality* dan *Electronic Word of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1 (2), 196–206.
- Fitri, I. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorses, Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Marta Tilaar (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang). 2 (5), 2-8

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gole. 2009. *The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and The Role of Customer Engagement in Social Media, [e-journal]*. Tersedia di: [Diakses 2 Juli 2022]
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 74-81.
- Hartono. 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hawkins, Best, Coney. (2004). Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition, Mc Graw Hill Companies, Inc. *Open Journal of Social Sciences*, Vol.9 No.10, October 29, 2021
- Hennig-Thurau, T. 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*. 18,38-2. diunduh pada 13 Juni 2013.
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Huang (2008). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*, 1(1), 40-41.
- Huang, R. (2008). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267.
- Huang, Wei and Laetitia Radder. 2008. High Involvement and Low Involvement Products A Comparison of Brand Awareness Among Student at A South African University. South Africa. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 12 (2): 12 – May 9, 2008
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12.
- Jansen, B. J. 2009. “Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth”. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20.

- Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21. *Journal Theoretical Economics Letters*, Vol.5 No.6, December 4, 2015
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education. *Journal Open Journal of Social Sciences*, Vol.4 No.7, July 30, 2016
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran..* Erlangga Edisi 12 Jilid I. Jakarta
- Kotler, Philip. (2008). “*Prinsip- prinsip Pemasaran Edisi Ke 13*”. Surabaya: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Untuk Bisnis & Ekonomi Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi* (edisi keempat).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., dan Pan, B. 2008. *Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management*, [ejournal]. Tersedia di: [Diakses 10 Oktober 2017]
- Macdonald, Emma K & Byron M. Sharp. 2000. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48, 5-15.
- Marketeers. 2013. The Body Shop, Perluas Pasar Lewat Sinergi E-commerce dan Media Sosial. Tersedia di: [Diakses pada 28 September 2017]
- Monash University. 2017. *Marketing Dictionary: Advertising Exposure*. Tersedia di: [Diakses 16 Oktober 2017]
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.
- Pemancar Serayu. (1 November). Pengertian Kosmetik, Produk Kosmetik dan penggolongannya. Diakses dari: <http://kitabisatahudengan.blogspot.com/2017/10/kosmetikkecantikan-adalah-salah-satu.html>.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand awareness, Brand exposure, Customer Engagement, dan Electronic Word of Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091.

- Prabantara, D. (2019). The Effect of Brand image and Service Quality on Customer. International Conference on Business, Economics and Governance. 7, 59–70.
- Pralina, R., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Surabaya Town Square. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 5(1).
- Pranata, Y. A. (2021). Pengaruh Web Quality dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi [Universitas Muhammadiyah Malang].
- Pratomo, Baskoro Adhi. 2008. Analisis Hubungan Antara Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian. FISIP Universitas Indonesia.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Romanti, D. (2018). Analisis Perspektif Citra, Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Hijau (Green Marketing) Terhadap Loyalitas Member Body Shop Di Bandar Lampung. *Journal of Business and Information Systems* Vol. 3, No. 1, June (2021)
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam Sugiyono. 2018. Statistika untuk Penelitian. (hal. 74). Bandung: Alfabeta.
- Sadewi, B. P. (2012). Pengaruh Penambahan Aditif Polistiren pada Karakteristik Semen Gigi Zinc Oxide Eugenol Secara In Vivo (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Savarini, M. P., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3433–3442.
- Setiamaana (2013). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Setiamaana, A. (2013) Top Brand dalam Perilaku Pembelian, Marketing.co.id. Available at: <https://marketing.co.id/top-brand-dalam-perilaku-pembelian/> (Accessed: 10 January 2020).
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk the body shop Indonesia (studi

- kasus pada followers account twitter @thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10 (1), 1–9.
- Shimp, Terence A. dan Andrews, J. C. 2013. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*, [e-book]. Tersedia di: [Diakses 3 Oktober 2017]
- Shojaee, Somayeh dan Azreen bin Azman. (2013). *An Evaluation of Factors Affecting Brand awareness in the Context of Social Media in Malaysia*, [e-journal]. Tersedia di: [Diakses 2 Juli 2017]
- Silaban, B. E., & Annastasia, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup & Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 92–114.
- Sjöberg, A. 2017. *Influencing Brand Awareness Through Social Media*, [e-journal]. Tersedia di: [Diakses 20 November 2017]
- So, K. K. F., King, C., dan Sparks, B. 2014. *Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation* [e-journal]. Tersedia di: [Diakses 9 Oktober 2017]
- Social, D. (2013). Instagram dan web e-commerce menjadi platform media sosial paling efektif dalam menjalankan bisnis. 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Srihadi, R. H., & Pradana, A. (2021). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of *Brand image* on Purchasing Decisions in Body. *E-Proceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). 302-303
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukoco, Mariana. 2013. Brand Awareness Perempuan di Kota Solo Terhadap Produk The Body Shop. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand image, Brand awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 294-301.
- Suroso, I., Hesty, R., & Kuncoro, A. (2021). Keputusan Pembelian Natural Cosmetics dengan Predicator Green Awareness dan Green Brand Trust. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 62-70.
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Syahrzad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Syamsiah, Siti Nur, Muttaqien, Fauzan dan Ato'illah, Mohammad. (2018). Analisis Pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1 (1). pp. 73-81. ISSN 2715-5579
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D.D. 2004. “Electronic Word Of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet”. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.

Wijaya, Tommi. 2014. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW)..

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. Jurnal Pendidikan Tata Niaga,2(2),15.

@TheBodyShopIndo. (2018, Mei). Retrieved from <https://Twitter.com/thebodyshopindo> (2018, Mei). Retrieved from The Body Shop Indonesia : <https://www.Youtube.com/user/thebodyshopindo>.

<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/online-shopping-menggiurkan-the-body-shop-luncurkan-e-commerce>

<https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>

<https://eprints.umm.ac.id/78426/>

<https://marketing.co.id/top-brand-dalam-perilaku-pembelian/> (Accessed: 10 January 2020).

<https://www.marketeers.com/the-body-shop-perluas-pasar-lewat-sinergi-e-commerce-dan-media-sosial/>

<https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty> [Diakses pada 12 September 2022]

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<https://www.ekrut.com/media/brand-awareness> [Diakses 9 November 2022]

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2015/12/10/pertumbuhan-industri-periklanan-indonesia-sewindu-terakhir-terhitung-menakjubkan> [Diakses 10 September 2022]

<http://www.topbrand-award.com> Top Brand Award. 2022. Top Brand Index 2017 Fase 4. Tersedia di: [Diakses 12 September 2022]

<https://www.ekrut.com/media/brand-awareness> [Diakses 9 November 2022]

www.kosmetikz.com [Diakses 4 November 2022]

www.thebodyshop.co.id [Diakses 14 Agustus 2022]

<http://j-ptiik.ub.ac.id>

<http://repository.ekuitas.ac.id/123456789/235>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/8532/8107>

<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/11/04/indosat-im3-terima-penghargaandari-majalah-hai-500470>.

<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/online-shopping>
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>

<https://www.wiley.com/en-gb/Strategic+Market+Management:+Global+Perspectives-p-9780470689752>

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1345430>
<https://lib.ui.ac.id/detail?id=124352&lokasi=lokal>

<http://j-ptiik.ub.ac.id>

<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4729/3-> 10 Oktober 2018.

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/8300/8468>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* , *BRAND EXPOSURE*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop di Surakarta)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Berdasarkan dengan pelaksanaan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure dan Electronic Word Of Mouth*", maka saya memohon kesedian Saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan penilaian secara objektif. Data dari Saudara/i akan di jaga kerahasiannya dan hanya di gunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesedian dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

Saya mengundang rekan-rekan sekalian untuk berpartisipasi pada penelitian ini. Karakteristik partisipan yang saya cari meliputi:

1. Seorang yang telah menggunakan produk The Body Shop
2. Berusia lebih dari 17 tahun
3. Berdomisili di Surakarta

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda pilihan ganda (o) sesuai dengan jawaban yang dipilih
2. Catatan :

SS	=	Sangat Setuju
S	=	Setuju
N	=	Netral / Ragu-ragu
TS	=	Tidak Setuju
STS	=	Sangat Tidak Setuju

Wasalamualaikum Wr. Wb.

I. Karakteristik Responden

Berikan tanda pilihan ganda (o) sesuai dengan jawaban yang dipilih.

Identitas Responden

1. Usia

- ☐ <18 tahun
- ☐ 18-29 tahun
- ☐ 30-39 tahun
- ☐ 40-49 tahun
- ☐ >50 tahun

2. Pekerjaan

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri Sipil / TNI / Polri
- ☐ Ibu Rumah Tangga
- ☐ Lainnya

3. Jenis Kelamin

- ☐ Perempuan
- ☐ Laki-laki

4. Lama Penggunaan Produk The Body Shop

- ☐ < 1 Tahun
- ☐ > 1 Tahun

5. Pendidikan Terakhir

- ☐ SD
- ☐ SMP
- ☐ SMA
- ☐ Sarjana

6. Pendapatan

- ☐ < Rp1.000.000
- ☐ Rp1.000.000 - Rp2.500.000
- ☐ Rp 5.000.000
- ☐ Belum Berpendapatan

II. Pernyataan Penelitian

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. *Brand Awareness (X₁)*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	a. Saya selalu memilih merek The Body Shop daripada merek lainnya yang sejenis (contoh: LUSH Cosmetics, Bath & Body Works, Soap and Glory, dll) b. Saya selalu percaya pada merek The Body Shop karena kualitas produknya yang baik.					
2.	a. Saya secara langsung mengetahui merek The Body Shop ketika berbicara tentang merek kosmetik dan perawatan tubuh yang berbahan dasar alami. b. Saya menyadari merek The Body Shop ketika berbicara tentang merek kosmetik yang tidak diujikan pada hewan (<i>cruelty free</i>).					
3.	a. Saya selalu membeli produk The Body Shop. b. Saya selalu memakai produk The Body Shop.					
4.	a. Saya selalu mempunyai keinginan untuk membeli produk The Body Shop walaupun sedang menggunakan produk dari merek lain. b. Saya selalu mengingat produk The Body Shop.					

2. *Brand Exposure (X₂)*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	a. Saya mengetahui bahwa merek The Body Shop selalu memasang iklan di media sosial. b. Saya selalu melihat iklan The Body Shop di media sosial.					
2.	a. Saya selalu meluangkan waktu untuk melihat iklan The Body Shop di media sosial . b. Saya selalu mengikuti atau melihat iklan merek The Body Shop di media sosial berapapun durasinya.					
3.	a. Saya selalu melihat elemen harga produk The Body Shop yang di tampilkan di media sosial. b. Saya sering melihat iklan The Body Shop di media sosial.					

3. *Electronic Word Of Mouth (X₃)*

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	a. Saya menuliskan keluhan apabila tidak sesuai tentang produk di media sosial b. Saya dapat menyampaikan ulasan tentang produk The Body Shop di media sosial.					
2.	a. Saya tidak memiliki pengalaman yang tidak memuaskan tentang produk The Body Shop b. Saya dapat menyampaikan pengalaman tidak memuaskan dalam menggunakan produk The Body Shop melalui komentar online.					
3.	a. Saya selalu membantu konsumen lain untuk membeli produk yang tepat melalui media sosial. b. Saya dapat melihat komentar ulasan antar konsumen pada media sosial The Body Shop.					
4.	a. Saya selalu memberitahu konsumen lain tentang pengalaman menarik terhadap produk melalui media sosial. b. Saya dapat melihat ulasan positif konsumen lain yang memuaskan terhadap produk The Body Shop.					
5.	a. Saya memiliki forum atau grub diskusi tentang penggunaan produk The Body Shop di media sosial.					

	b. Saya mendapat komunitas di media sosial dalam menggunakan The Body Shop.					
6.	a. Saya selalu mendapatkan hadiah (<i>reward</i>) karena telah memberi ulasan terhadap produk di media sosial. b. Saya mendapat imbalan yang diberikan The Body Shop Indonesia sebagai penghargaan atas ulasan pengalaman pribadi saya pada media sosial The Body Shop .					
7.	a. Saya selalu membantu mempromosikan produk melalui <i>Instagram</i> b. Saya melihat hasil kepuasan konsumen terhadap produk The Body Shop pada media sosialnya.					
8.	a. Saya selalu menginginkan bahwa konsumen lain memberikan nasihat atau pengalaman terhadap produk melalui media sosial. b. Saya memberikan komentar online untuk membantu konsumen menyelesaikan masalah.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	a. Produk The Body Shop sesuai dengan keinginan saya b. Produk The Body Shop sebagai solusi masalah kulit yang saya butuhkan.					
2.	a. Saya mencari tahu produk The Body Shop terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. b. Pencarian informasi produk The Body Shop sangat mudah didapatkan.					
3.	a. Kualitas produk The Body Shop di atas merek-merek sejenis. b. Produk The Body Shop memiliki kualitas sesuai dengan harapan yang saya inginkan .					
4.	a. Produk The Body Shop merupakan pilihan pembelian pertama. b. Saya memutuskan membeli produk The Body Shop.					
5.	a. Setelah menggunakan produk The Body Shop , kulit menjadi lebih sehat dan terawat. b. Setelah membeli produk The Body Shop , saya merasa puas dengan manfaat yang di tawarkan.					