

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas Dan Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh :

AZUSI HUZAIFAH MUNAWAROH

Nim 18110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – Tugas Dan Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh :

AZUSI HUZAIFAH MUNAWAROH

Nim 18110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AZUSI HUZAIFAH MUNAWAROH

NIM : 18110082

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IMPLORA**

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Januari 2022

Pembimbing,



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

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Ari Susanti S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AZUSI HUZAIFAH MUNAWAROH
NIM : 18110082
Program Studi : S1 Manajemen
**Judul : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IMPLORA**

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 : Kamis
Tanggal : 3 Februari 2022

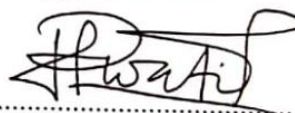
Tim Penguji

Tanda Tangan

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



Anggota : Ida Ayu Kade R.K., S.E., M.M.



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M. M.H

NIDN. 0620026601

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 25 Januari 2022

Yang memberi pernyataan



Azusi Huzaifah

MOTTO

"Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon pertolongan kepada Allah."

(Ibnu Qoyyim)

Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian, atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimannya. jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya.

(Lenang Manggala)

"Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlal tenang dan sabar."

(Umar bin Khattab)

"Angin tidak berembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya."

(Ali bin Abi Thalib)

"Bismillah sukses dunia akhirat"

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga tercinta, kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil untuk selalu berusaha dan menjadi orang yang bermanfaat bahagia dunia maupun di akhirat.
2. Kekasih yang selalu sabar menjadi tempat mencurahkan pikiran dan selalu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dalam waktu yang tepat.
2. Teman – teman seperjuangan R1 Manajemen B yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M. M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku kepala Program Studi jurusan Manajemen.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Serta staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama perkuliahan.
5. Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
6. Rekan-rekan yang telah bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Surakarta, 25 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Teori Yang Relevan	7
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III : METODE PENELITIAN	21

A. Objek Penelitian	21
B. Jenis dan Sumber Data	21
C. Populasi dan Sampel.....	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Definisi Operasional.....	23
F. Teknik Analisis Data	25
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Identitas Responden.....	29
B. Analisis Data	35
C. Pembahasan	46
BAB V : PENUTUP	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional	24
Tabel 4.1 Usia Responden.....	29
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	31
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	32
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	33
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>EWOM</i>	34
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4.10 Uji F	44
Tabel 4.11 R^2	45
Tabel 4.12 Uji t	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas	38
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

ABSTRAK

Kosmetik merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan dalam meningkatkan penampilan. Tercatat banyak merek kosmetik yang sudah beredar dipasaran, salah satunya adalah Implora. Menurut Kompas.com Implora meraih market share kosmetik tertinggi. Bersamaan dengan hal tersebut, menurut informasi dari Newsdetik didapati pula informasi bahwa telah banyak beredar produk Implora yang palsu. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian Produk Implora.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen Implora.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,265 > \text{sig } \alpha 0,05$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$, dan *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,182 > \text{sig } \alpha 0,05$.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, *EWOM*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

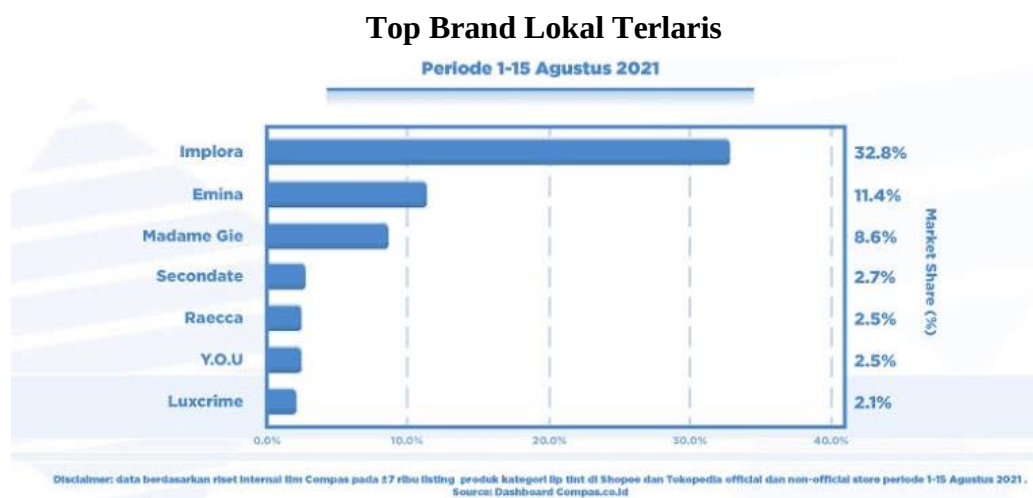
A. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi dan ekonomi yang semakin maju, internet menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya internet memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja secara online. Media internet tersebut menjadi sarana yang diminati masyarakat karena penggunaannya yang cepat dan efektif. Hal ini dimanfaatkan pula oleh pebisnis dalam memasarkan produknya melalui sosial media maupun *market place online* lainnya. Selain lebih praktis, minat masyarakat berbelanja secara online didorong karena adanya harga yang lebih murah dibandingkan berbelanja secara *offline* di toko – toko. Katalog produk yang menarik, serta adanya penilaian pembeli terdahulu pada aplikasi *market place* tertentu menjadi faktor dalam memilih sebuah produk.

Salah satu produk yang dijual secara *online* adalah kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Kosmetik menjadi produk yang unik karena kebutuhan dan keinginan wanita untuk tampil cantik merupakan apresiasi, bentuk mencintai diri sendiri dan meningkatkan rasa percaya diri. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang

berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Produk kecantikan dan perawatan kulit merek lokalpun semakin diincar oleh konsumen karena kualitas kosmetik lokal saat ini bisa disandingkan dengan kosmetik brand luar yang terlebih dahulu dikenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.



Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik (Farah Ramadhani, 2021)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Kompas, dapat dilihat bahwa Implora berhasil meraih penjualan tertinggi, yaitu 32.8%. Produk implora menjadi salah satu kosmetik yang sedang ramai dipasaran, karena harganya yang terjangkau dan kualitas dari produk itu sendiri. Implora

kosmetik adalah brand kecantikan yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Dari Beautyjournal.id, beberapa produk Implora menjadi salah satu merek dengan penjualan terbaik. Banyak masyarakat yang kerap membicarakan bahwa produk Implora mempunyai kualitas yang baik, nyaman digunakan dan mudah didapatkan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trand* saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (Miati, 2020). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli. Majid (2014) mengatakan Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru, di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017), tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian pula penelitian oleh Avyani dan Imam (2020) tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Ovale” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Adonis dan Silintowe (2021) tentang “Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) tentang “Pengaruh Brand Ambassador, *E-WOM*, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic” menyatakan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dimaksudkan meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora. Peneliti tertarik untuk membahas tentang salah satu produk ini karena sumber data yang didapat dari artikel seperti pada Gambar 1.1, Implora merupakan produk yang sedang tinggi penjualannya. Namun bersamaan dengan hal tersebut, menurut informasi dari Newsdetik didapati pula informasi bahwa telah banyak beredar produk Implora yang palsu, sehingga membuat produk ini diragukan. Selain itu, ada pula masyarakat yang meragukan kualitas dari produk tersebut karena harganya yang sangat terjangkau. Persepsi masyarakat jika kualitas produk akan mengikuti harga. Oleh karena itu, membangun citra merek, kualitas dari sebuah produk, dan peran *eWOM* sangat

diperlukan dalam memasarkan produk agar dapat bertahan dan bersaing dipasaran. Dengan adanya upaya tersebut apakah dapat meningkatkan minat beli masyarakat, atau dapat menyurutkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Implora karena berita negatif yang telah beredar tentang produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora?
3. Apakah *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Implora.
3. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Implora.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada produk Implora. Serta diharapkan sebagai sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi, dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi – materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

c. Bagi Produsen Kosmetik Implora

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen Kosmetik Implora agar lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, agar produk dapat bertahan dan bersaing di pasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

Menurut Aldi (2012) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Alma (2013 : 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses

penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda - beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Citra Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut

Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen serta presepsinya terhadap suatu merek produk.

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016):

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekpektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2015:224) menyatakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

- b. Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas kinerja (*Performance Quality*) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- e. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*Reliability*) merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

- j. Desain (*Design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. EWOM

Menurut Jalilvand, *et al.*, (2011) mendefinisikan bahwa frase *Word Of Mouth* sebagai suatu proses bagi konsumen untuk bertukar informasi dan pendapat yang berkaitan mengenai produk atau layanan kepada orang lain, namun seiring perkembangan yang terjadi khususnya pada bidang teknologi dan informasi membuat konsep *Word Of Mouth* berkembang dan muncul konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *Electronic Word Of Mouth (eWOM) communication*. *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Malik, *et al.*, 2013). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *eWOM* merupakan pendapat dari seseorang, ulasan penilaiannya terhadap suatu produk yang dapat berupa penilaian negatif atau positifnya suatu produk melalui media teknologi saat ini dan dapat dijadikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih sebuah produk.

Menurut Goyette, *et al.*, (2010:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas meliputi frekuensi mengakses informasi dari

media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

- b. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan, dan informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
- c. *Valence of Opinion* adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*. Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimoni dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. *Valence of opinion* meliputi komentar positif dari pengguna media sosial, rekomendasi dari pengguna media sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 **Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1	Desy Irena Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada	Citra merek dan harga	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Sekolah Tinggi Ilmu Manajeme n Sukma Medan				sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Rizky Desty Wulandari , Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik	Citra merek dan kualitas produk	Keputusan pembelian	Kuantitatif	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3.	Rafika Nur Asep Imam (2020)	Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale	Harga, citra merek, dan kualitas produk	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pengguna pembersih wajah Ovale di Jakarta, Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian
----	-----------------------------	---	---	---------------------	-------------	---

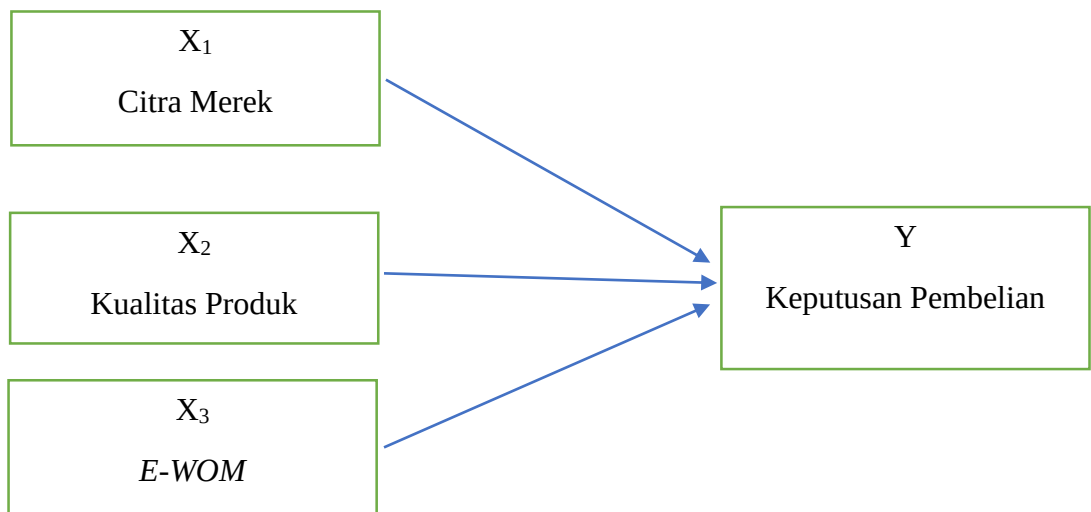
						pengguna pembersih wajah Ovale di Jakarta.
4.	Michael Rinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021)	Desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian generasi Y	Desain produk, kualitas produk, citra merek dan harga produk	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Desain produk, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Amirudin M Amin, Rafiqah Fitri Yanti (2021)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan	<i>Brand ambassador</i> , <i>e-wom</i> , gaya hidup, <i>country of origin</i> dan motivasi	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea <i>Nature Republic</i>				<i>skincare</i> Korea <i>Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru. Sedangkan gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea <i>Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru
6.	I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2021)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Persepsi Harga Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Pak Oles	<i>Green marketing</i> , persepsi harga dan <i>electronic word of mouth</i>	Keputusan pembelian	Kuantitatif	<i>Green marketing</i> , persepsi harga dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.

		Tokcer Di Denpasar				Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar
--	--	-----------------------	--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2012:89), kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka fikir penelitian bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka fikir yang menjadi landasan dalam penelitian yang dapat diketahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), *EWOM* (X_3) sebagai variabel *independen* (Bebas). Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *dependen* (Terikat). Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka fikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 **Kerangka Pikir** (data primer, 2021)

D. Hipotesis

Menurut Juliandi (2013:122), hipotesis merupakan kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebelumnya dengan demikian hipotesis relevan dengan rumusan masalah. Untuk mendapatkan batasan masalah yang jelas dari setiap konsep berdasarkan masalah yang diteliti, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh signifikan *eWOM* terhadap keputusan pembelian

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai citra merek, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Implora, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas dari produk Implora, dapat dilakukan dengan membentuk divisi / bagian khusus untuk pengecekan kembali produk sebelum dikemas agar meminimalisir produk yang *reject*. Produsen Implora dapat menggunakan konsep *go green* seperti dengan menerapkan *sustainable packaging*, yaitu membuat kemasan yang dapat di daur ulang dan tetap bermanfaat. Selain itu, Produsen Implora agar dapat menciptakan produk dengan bahan dasar alami, seperti tumbuh – tumbuhan yang ada di Indonesia

yang dapat dimanfaatkan untuk produk kecantikan, karena bahan yang alami selain lebih aman juga dapat mengatasi masalah kulit lebih baik daripada bahan – bahan kimia.

2. Bagi produsen implora untuk menjaga citra merek produk karena adanya produk palsu yang beredar, dapat dilakukan seperti memberikan edukasi kepada konsumen tentang ciri produk yang asli, memberikan kode atau nomor pada Produk yang dapat dicek keasliannya pada *website* resmi perusahaan, serta bekerja sama dengan pihak ketiga seperti perusahaan yang mengurus investigasi merek dagang untuk membantu memutus peredaran produk palsu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118–138.
- Aldi, Adirama. 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi Jurusan Manajemen. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Andi Saputra. (2021). Ngaku Rugi Rp 25 M Gegara Pemalsuan Produsen Kosmetik Implora Lapor Polisi. detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-5502804/ngaku-rugi-rp-25-m-gegara-pemalsuan-produsen-kosmetik-implora-lapor-polisi>. Diakses pada 3 Oktober 2021
- Ardiana, L. (2020). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Instagram Outlet CITRA Online Shop Jombang). 8–24. *Jurnal Repository STIE Dewantara*.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Avyani, rafika nur. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Ovale. *Chin. J. Chem*, 38, 1422–1444.
- Devina ellora. (2019). 5 Brand Lipstik Lokal yang Sedang Naik Daun dan Banyak Dicari. Beautyjournal.id. Diakses pada 3 Oktober 2021
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Bagus mana Lipstik Implora vs Wardah. <https://bagusmana.id/bagus-mana-lipstik-implora-vs-wardah/> . Bagusmana.id. Diakses pada 22 Juni 2021

- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jodi, I. wayan gede antok setiawan. (2021). Pengaruh Green Marketing , Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Karya Pak Oles Tokcer Di. *Jurnal Juima*, 22(1), 42–52.
- Juliandi, Azuar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kevin Marcelino. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya. *Jurnal Repository Untag Surabaya*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2016). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lidya, N. (2019). Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lipstik Wardah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://katalog.ukdw.ac.id/2381/> Diakses pada 21 Juni 2021
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Machfoedz, Ircham. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas*. Yogyakarta
- Majid, Nurkholish (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Malik, M. E., Gafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz , U., Hasan, N. u., Mustafa, M., (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assesing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.

- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Computers And Industrial Engineering*, 2(January), 6.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior 11th Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Sendik, W. (2020). Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (studi kasus mahasiswa IAIN Ponorogo).
- Setiawan, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. 19–48. *Jurnal Repository Raden Fatah*.
- Soares, A. P. (2017). Pengaruh Motivasi Terhadap Tingkat Kepuasan Menonton Film Dilan 1990. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da R&D. Bandung : PT Alfabet.
- Sukmadinata, N. S. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Remaja Rosadakarya.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kendiri. *Manajemen*, 1, 2–15.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA

Karakteristik Responden :

1. Wanita
2. Berumur ≥ 13 tahun

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Citra Merek

	Pernyataan					
1.	Kekuatan Asosiasi Merek	SS	S	N	TS	STS
	Merek Implora sudah dikenal banyak orang					
	Merek Implora mudah diingat					
2.	Keuntungan asosiasi merek					
	Produk Implora memberikan kesan positif kepada konsumen					
	Produk Implora memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen					
3.	Keunikan asosiasi merek					
	Merek Implora mempunyai ciri khas pada produknya					

B. Kualitas Produk

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Fitur (features)					
	Menurut saya produk Implora mengandung komposisi bahan dasar yang aman.					
	Produk Implora dilengkapi dengan aplikator sehingga memudahkan saat penggunaan.					
2.	Kualitas Kinerja (permormance)					
	Produk Implora bermanfaat untuk saya.					
	Menurut saya produk Implora mampu memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan.					
3.	Ketahanan (durability)					
	Perusahaan mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin.					
	Produk Implora memiliki masa simpan yang lama ketika digunakan.					
4.	Kualitas Kesesuaian					
	Menurut saya produk Implora dapat dipilih yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
	Produk Implora sesuai dengan katalognya					
5.	Keandalan (reliability)					
	Produk Implora tidak menimbulkan masalah pada kulit konsumen					
	Menurut saya produk Implora aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk.					

C. Electronic Word Of Mouth

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Intensity					
	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu					
	Jika saya belum membaca <i>review</i> produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya					
2.	Content					
	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering					

	membaca review produk secara online dari konsumen lain					
3.	Valence of Opinion					
	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain					
	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut					

D. Keputusan Pembelian

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pemilihan Produk					
	Saya membeli produk Implora karena adanya kebutuhan					
	Setelah melihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					
2.	Pemilihan Merek					
	Saya memutuskan untuk membeli produk Implora setelah membandingkan dengan merek yang lain					
	Saya membeli produk Implora sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
3.	Waktu Pembelian					
	Pemilihan waktu sangat dibutuhkan dalam membeli produk Implora					
	Saya akan melakukan pembelian produk Implora secara berulang-ulang					
4.	Pemilihan Tempat Penyalur					
	Kemudahan pembelian melalui <i>e-commerce</i>					
	Saya memilih tempat pembelian terdekat untuk membeli produk Implora					
5.	Jumlah Pembelian					
	Saya membeli banyak produk Implora dalam satu jenis produk					
	Saya membeli banyak produk Implora saat ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu					