

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH (E-WORM)* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**RINDY ANTIKA**

NPM : 2012010397

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

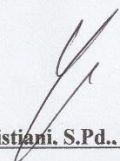
Skripsi oleh:  
**RINDY ANTIKA**  
NPM: 2012010397

Judul:  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC*  
*WORD OF MOUTH (E-WORM)* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SCARLETT WHITENING**


Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 9 Juli 2024

Pembimbing I

  
**Zulistjani. S.Pd., M.M.**  
NIDN. 0711118603

Pembimbing II

  
**Itot Bhan Rahario. M.M.**  
NIDN. 0718118401

Skripsi oleh:

**RINDY ANTIKA**

NPM: 2012010397

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WORM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 9 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd., M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M.
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, M.M.

.....  
.....  
.....

Mengetahui,  
Dekan FEB,



**Dr. Amin Tohari, M.Si.**

NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rindy Antika  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Blitar/ 23 April 2002  
NPM : 2012010397  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 2 Juli 2024

Yang Menyatakan



**RINDY ANTIKA**

NPM: 2012010397

**Motto:**

“Jika suatu amal tidak dilandasi dengan keikhlasan,  
maka tidak akan bertambah kecuali kegelapan dalam hati”

(KH. Hasyim Asy'ari)

Kupersembahkan karya ini untuk:

**Seluruh keluargaku tersayang**

## Abstrak

**Rindy Antika:** Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WORM)* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: *brand image*, *brand awareness*, *electronic word of mouth (e-worm)*, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penilaian konsumen mengenai faktor-faktor keputusan pembelian diperlukan oleh perusahaan untuk mengatur strategi *marketing* selanjutnya, sesuai dengan penilaian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dengan program *IBM SPSS for windows* versi 25. Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan sampel 71 responden. Teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling*.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial. (2) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial. (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial. (4) *Brand image*, *brand awareness* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara simultan.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WORM)* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., Selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. Selaku Kepala Prodi Manajemen yang telah memberikan pengarahan dan nasehat agar penyusunan skripsi dapat berjalan lancar.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd., M.M. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing mahasiswa sehingga dapat menyusun skripsi dengan baik.

5. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing mahasiswa sehingga dapat menyusun skripsi dengan baik.
6. Orang Tua saya tersayang Bapak Ali Sodikin dan Ibu Dewi Retnoningsih yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudara Ubaydillah Asa Wafi Rizqillah yang telah memberikan dukungan dan semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudari Herlina, Ghinnaresma, Lina, Nindia dan Dita yang telah memberikan semangat dan dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhir kata disertai harapan semoga skripsi ini memiliki manfaat bagi kita semua, terutama bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 9 Juli 2024



**RINDY ANTIKA**

NPM: 2012010397



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Pembatasan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>8</b>

## **BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **A. Kajian Teori**

1. Keputusan Pembelian (Y)
    - a. Definisi Keputusan Pembelian .....10
    - b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... 11
    - c. Langkah-langkah Keputusan Pembelian .....14
    - d. Indikator Keputusan Pembelian.....16
  2. *Brand Image* (X1)
    - a. Definisi *Brand Image* .....17
    - b. Tujuan *Brand Image* .....18
    - c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*..... 19
    - d. Indikator *Brand Image*.....20
  3. *Brand Awareness* (X2)
    - a. Definisi *Brand Awareness* .....20
    - b. Tujuan *Brand Awareness* .....21
    - c. Manfaat *Brand Awareness* .....22
    - d. Indikator *Brand Awareness*.....23
  4. *Electronic Word of Mouth/E-WORM* (X3)
    - a. Definisi *E-WORM*.....24
    - b. Konsep *E-WORM* .....25
    - c. Indikator *E-WORM*.....26
- B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....27**

### **C. Kerangka Berfikir**

1. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian .....30
2. Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian  
.....31
3. Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan  
Pembelian .....32
4. Hubungan *Brand image, Brand awareness, dan Electronic  
Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.....32

### **D. Kerangka Konseptual.....34**

### **E. Hipotesis Penelitian .....35**

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

### **A. Variabel Penelitian**

1. Identikasi Variabel Penelitian .....37
  - a. Variabel *Dependen* (variabel terikat).....37
  - b. Variabel *Independen* (variabel bebas).....37
2. Definisi Operasional Variabel
  - a. Keputusan Pembelian .....38
  - b. *Brand Image* .....38
  - c. *Brand Awareness* .....39
  - d. *Electronic Word of Mouth (E-WORM)* .....39

### **B. Pendekatan dan Teknik Penelitian**

1. Pendekatan Penelitian .....40
2. Teknik Penelitian .....41

<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian</b>	
1. Tempat Penelitian .....	41
2. Waktu Penelitian.....	41
<b>D. Populasi dan Sampel (Subjek dan Objek Penelitian)</b>	
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	42
<b>E. Instrumen Penelitian</b>	
1. Pengembangan Instrumen	
a. Instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian .....	44
b. Kisi-kisi Instrumen .....	46
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	
a. Uji Validitas .....	46
b. Uji Reliabilitas.....	49
<b>F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data</b>	
1. Sumber Data	
a. Data Primer.....	51
b. Data Sekunder.....	52
2. Teknik Pengumpulan Data	
a. Kuesioner (angket) .....	52
b. Observasi .....	52
<b>G. Teknik Analisis Data</b>	
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	53

a. Uji Normalitas .....	53
b. Uji Multikolonieritas .....	54
c. Uji Heterskedastisitas .....	54
d. Uji Autokorelasi.....	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4. Uji Hipotesis .....	56
a. Uji-t.....	57
b. Uji-F.....	58
5. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....60**

##### **B. Gambaran Umum Responden**

1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	61
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	61
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	61
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	62
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk <i>Scarlett Whitening</i> atau Tidak.....	62
2. Deskripsi Data Variabel .....	63
a. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	63
b. Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	66

c. Deskripsi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) .....	69
d. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71

### **C. Analisis Data**

1. Pengujian Asumsi Klasik.....	75
a. Uji Normalitas .....	75
b. Uji Multikolonieritas .....	77
c. Uji Heterosdastisitas .....	78
d. Uji Autokorelasi.....	79
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
a. Konstanta.....	81
b. Koefisien X1 .....	81
c. Koefisien X2.....	82
d. Koefisien X3.....	82
e. Variabel yang berpengaruh paling dominan .....	82
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>adjusted R2</i> ).....	83

### **D. Pengujian Hipotesis**

1. Uji-t (Uji Parsial).....	84
2. Uji-F (Uji Simultan) .....	87

### **E. Pembahasan**

1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian ....	88
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	88

3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	89
4. Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90

**BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

<b>A. Simpulan</b> .....	<b>92</b>
<b>B. Implikasi</b>	
1. Implikasi Praktis .....	93
2. Implikasi Teoritis .....	94
<b>C. Saran</b>	
1. Bagi Perusahaan.....	94
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	94
<b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>95</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1	: Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.2	: Skala Pengukuran.....	45
Tabel 3.3	: Kisi-kisi Kuesioner Penelitian.....	46
Tabel 3.4	: Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	48
Tabel 3.5	: Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	50
Tabel 3.6	: Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y .....	50
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2	: Prodi Responden .....	62
Tabel 4.3	: Tahun Angkatan Responden.....	62
Tabel 4.4	: Pengguna <i>Scarlett Whitening</i> atau Tidak .....	63
Tabel 4.5	: Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image (X1)</i> .....	63
Tabel 4.6	: Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness (X2)</i> .....	66
Tabel 4.7	: Deskripsi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i> .....	69
Tabel 4.8	: Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.9	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.10	: Hasil Uji Autokorelasi.....	80

Tabel 4.11 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.12 : Hasil Uji <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	83
Tabel 4.13 : Hasil Uji-t (parsial) .....	85
Tabel 4.14 : Hasil Uji-F (simultan) .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Penguasa Brand Produk Kecantikan .....	1
Gambar 2.1	: Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2	: Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1	: Hasil Uji Normalitas .....	76
Gambar 4.2	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

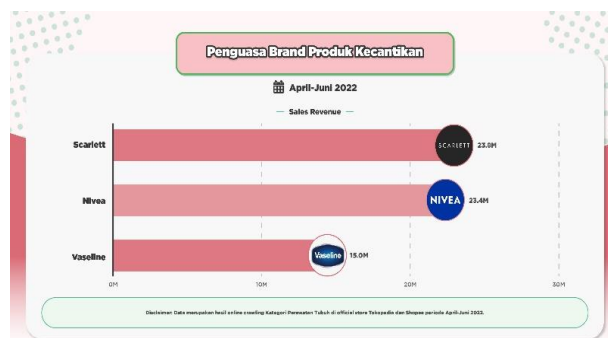
Lampiran 1	:Instrumen Penelitian (Lengkap) .....	98
Lampiran 2	:Tabulasi Angket.....	103
Lampiran 3	:Hasil Perhitungan SPSS .....	111
Lampiran 4	:Surat Ijin Penelitian .....	117
Lampiran 5	:Surat Balasan Ijin Penelitian .....	118
Lampiran 6	:Dokumentasi.....	119
Lampiran 7	:Berita Acara Bimbingan.....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan pemasaran pada bidang produk *skincare* dan *bodycare* sekarang semakin meningkat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan *skincare* dan *bodycare* semakin tinggi. Persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam memasarkan produk mereka. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari konvensional menjadi digitalisasi khususnya pada generasi Z, peran media sosial menjadi sangat penting dalam kegiatan konsumsi pada kategori *skincare* dan *body care*. Terutama pada kalangan mahasiswa, *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu produk penting yang harus digunakan mereka secara terus menerus. *Scarlett Whitening* adalah salah satu *brand skincare* dan *bodycare* lokal yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka.



Gambar 1.1

penguasa brand produk kecantikan 2022

sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa *brand Scarlett Whitening* menjadi penguasa *brand* produk kecantikan pada bulan April hingga Juni 2022. Perusahaan *skincare Scarlett Whitening* ini merupakan usaha *skincare* dan *bodycare* yang didirikan oleh artis terkenal Indonesia yaitu “Felicya Angelista” pada tahun 2017. Meskipun produk ini viral, *Scarlett Whitening* ini juga mengalami persaingan dimana dimulai dari *brand* yang telah memiliki nama sejak lama dipasaran hingga *brand-brand* baru yang bermunculan. Dengan hal ini, menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *skincare* berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran melalui berbagai media dengan inovasi pemasaran yang bermacam-macam. Bagi perusahaan penting untuk mempunyai *brand image* dan *brand awareness* yang baik karena orang akan lebih memilih produk yang menyandang merek bernilai baik. Setelah konsumen mengetahui *brand* itu mempunyai nilai yang positif konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli terhadap produk itu. Konsumen membuat keputusan membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk politik, teknologi, ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Perusahaan menggunakan keputusan pembelian untuk membuat strategi pemasaran mereka. Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen saat mempromosikan produk. Sehingga banyak sekali faktor dalam keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah citra baik pada *brand* tersebut.

*Brand Image* (Citra Merek) merupakan alasan utama masyarakat untuk menyampaikan informasinya mengenai produk yang mereka gunakan untuk direkomendasikan kepada orang lain. Menurut (MPOC et al., 2020) *brand image* merupakan hasil yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen ketika mengingat merek tersebut. Menurut (Adriana et al., 2022) *brand image* ialah pendapat terhadap suatu merek yang disimpulkan konsumen setelah mereka memakai (menggunakan) produk tersebut. Jika pelanggan memiliki (citra) positif tentang suatu merek, mereka mungkin akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika (citra) merek negatif, mereka mungkin tidak akan kembali membeli produk tersebut. Melalui uraian di atas dapat dinyatakan *brand image* adalah persepsi tentang merek berdasarkan apa yang dirasakan di benak konsumen sehingga membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Dari pendapat para ahli tersebut, dalam penelitian ini *brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang didasarkan pada ingatan mereka tentang produk dan perasaan mereka tentang *brand* itu.

Menurut (Amartya, 2023) kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengidentifikasi merek dalam benak konsumen tersebut, disebut *brand awareness* (kesadaran merek). Ketika semakin banyaknya pelanggan mampu mengenali suatu merek, itu berarti mereka menyadari keberadaan suatu merek tersebut, sehingga memudahkannya dalam pengambilan keputusan memilih merek produk apa yang akan dibeli. Menurut (Rania Salsabila & Aditya Wardhana, 2023) menunjukkan bahwa perusahaan dapat



menggunakan *brand awareness* sebagai informasi dan sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek produk perusahaan kepada konsumen dan pelanggannya, sehingga mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai risiko yang terkait dengan penggunaan merek produk tersebut. Hal ini akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal.

Menurut (MPOC et al., 2020) menyatakan bahwa paradigma dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah mengalami perubahan. *Word of mouth* sebelumnya dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, tetapi sekarang dapat dilakukan melalui jangkauan yang lebih luas dengan media elektronik. Apa yang kita *share* dapat dibaca oleh orang lain dalam hitungan detik. Pergeseran paradigma inilah yang dikomunikasikan dari mulut ke mulut melalui media internet dikenal sebagai "*electronic word of mouth*".

Menurut (Putri & Nopriadi, 2023) kata elektronik dari mulut ke mulut ialah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. Ini dapat berupa dari iklan dan aplikasi *online* saluler, *email*, *video online*, *blog*, *social media*, dan event marketing lainnya yang menarik bagi konsumen untuk membagikannya ke orang lain. Saat ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan cepat. Ini berdampak pada penggunaan promosi di berbagai media sosial, yang membuatnya lebih mudah, cepat, dan dapat dijangkau oleh semua orang atau kalangan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, dalam penelitian oleh (Arianty & Andira, 2021) tentang pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD, ditemukan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memberikan pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis meneliti bagaimana pengaruh *brand image*, *brand awareness* melalui *electronic word of mouth (E-Worm)* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* dan *bodycare Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa.

*Skincare* dan *bodycare* saat ini menjadi produk penting bagi kalangan mahasiswa yang harus digunakan secara teratur dan terus menerus. Selain itu mereka akan terus mencari informasi mengenai produk *skincare* maupun *bodycare* yang sedang ramai diperbincangkan dan dipromosikan pada berbagai media sosial. Dimana pada saat ini informasi mengenai sebuah produk dapat diakses dan dicari melalui media elektronik. Dengan adanya hal ini, sasaran ilmiah penulis dalam mendapatkan data adalah mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Nusantara PGRI Kediri mengenai keputusan pembelian pada produk *skincare* dan *bodycare* dari *brand Scarlett Whitening*.

Selain itu, dengan adanya media saat ini informasi tentang sebuah produk pun lebih cepat untuk diterima oleh konsumen. Terutama melalui media elektronik dengan proses *word of mouth*. Informasi produk yang disampaikan melalui mulut ke mulut di media elektronik menjadi kunci

utama keberhasilan produk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan yang telah diuraikan di atas saya mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth (E-WORM)* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*”**. Dengan tujuan penelitian ingin mengetahui apakah *brand Image*, *brand Awareness* dan *E-WORM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, yaitu :

1. Persaingan *brand skincare* dan *bodycare* yang semakin meningkat.
2. Harga produk yang terlalu mahal di kalangan Mahasiswa.
3. Iklan dan konten mengenai produk kurang menarik minat beli di kalangan Mahasiswa.
4. Informasi yang disampaikan mengenai produk di iklan tidak sesuai dengan hasil penggunaan produk.
5. Terdapat *review* negatif konsumen mengenai produk di media sosial maupun di *market place*.

## **C. Pembatasan Masalah**

*Brand Image* dan *brand awareness* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi serta kemampuan konsumen untuk mengenali tentang suatu merek berdasarkan memori konsumen tentang apa yang dirasakan terhadap merek tersebut. Melalui *electronic word of mouth*

konsumen dapat memberikan sebuah opininya dan dianggap lebih efektif dari pada penyampaian dari mulut ke mulut secara *offline*. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diteliti apakah permasalahan di atas akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen angkatan 2020.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial?
3. Apakah *e-worm (electronic word of mouth)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial?
4. Apakah *brand image, brand awareness dan e-worm (electronic word of mouth)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara simultan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *e-worm (electronic word of mouth)* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *brand image, brand awareness* dan *e-worm (electronic word of mouth)* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* secara simultan.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awaraness* melalui *e-worm (electronic word of mouth)* dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan untuk mengatur strategi dalam pengembangan *brand image* dan *brand awareness* dalam perusahaan. Sehingga dengan penelitian ini dapat mengerti apakah keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand image* dan *brand awaraness* sebuah produk melalui *e-worm (electronic word of mouth)*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

terhadap produk *scarlett whitening*, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian dengan kesan yang baik terhadap produk. Apabila tercipta *brand image* dan *brand awaranness* yang baik dibenak konsumen, maka akan terjadi *electronic word of mouth* terhadap produk *scarlett whitening*. Melalui ulasan dan informasi yang baik mengenai produk tersebut. Sehingga berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen produk *Scarlett Whitening*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Amartya, D. (2023). *PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL , ULASAN ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT , DAN PENYOKONG MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang )*. 19(2). [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=Awr1QdUMgpJmQWglDTjLQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1720906381/R O=10/RU=https%3a%2f%2fejournal.undip.ac.id%2findex.php%2fsmo%2farticle%2fdownload%2f56398%2f24391/RK=2/RS=rmxn1CkR83bfusF78C6yKERGakw-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1QdUMgpJmQWglDTjLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1720906381/R O=10/RU=https%3a%2f%2fejournal.undip.ac.id%2findex.php%2fsmo%2farticle%2fdownload%2f56398%2f24391/RK=2/RS=rmxn1CkR83bfusF78C6yKERGakw-)
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Di, S., & Cilegon, K. (2023). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan ( JABT ) PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE*. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- DJAMALULLAIL, F. M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57098/1/FARIDA%20MAULIDIYA-FEB.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Book\_2018\_Ghozali.pdf* (hal. 30). <https://www.scribd.com/document/736971485/653374381-Ghozali-2018>
- Hardi, M., & Jirwanto, H. (2022). *PENGARUH KESELAMATAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. INTERNUSA TRIBUANA CITRA MULTI FINANCE CABANG MEDAN*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 3(1), 149–163. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/500>
- Herispon, H., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). *Statistical Package for the Social Sciences ( SPSS ) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa HERISPON Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau Pekanbaru*, 2020. July, 1–45. [https://www.researchgate.net/publication/342623438\\_Modul\\_Olah\\_Data\\_Dengan\\_SPSS\\_23](https://www.researchgate.net/publication/342623438_Modul_Olah_Data_Dengan_SPSS_23)
- MPOC, lia dwi jayanti, & Brier, J. (2020). *No PENGARUH MEDIA SOSIAL*,



*ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan). Malaysian Palm Oil Council (MPOC), 21(1), 1–9.*<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>

- Oleh, D., Puspa Dewi, R., Pendidikan, K., & Dan, R. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES TEH INDONESIA ( Studi Pada Followers Instagram Es Teh Indonesia )*. [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrPo9XKg5JmmKglckDLQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1720906827/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepository.untidar.ac.id%2findex.php%3fp%3dfstream-pdf%26fid%3d34346%26bid%3d12866/RK=2/RS=t5C4DcOITCQ6G80UEK.YTS3jBEc-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPo9XKg5JmmKglckDLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1720906827/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepository.untidar.ac.id%2findex.php%3fp%3dfstream-pdf%26fid%3d34346%26bid%3d12866/RK=2/RS=t5C4DcOITCQ6G80UEK.YTS3jBEc-)
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. Forum Ekonomi, 24(2), 422–432.* <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Putri, U. D., & Nopriadi, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kata Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina Cosmetics. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 11(2), 891–899.* <https://doi.org/10.35137/jmbk.v11i2.1070>
- putu agung, anak agung, & Yuesti, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1 (Vol. 1).* <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/494/>
- Rania Salsabila, & Aditya Wardhana. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854), 6(5), 3678–3689.* <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Brand-Image-dan-Social-Media-Marketing-di-Salsabila-Wardhana/0ccca3d71b7c0593acc25809794e7f6945034660>
- Ristani, V., & Nurdin, H. (2021). *ANALISIS HARAPAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA SAAT PANDEMI COVID-19. Economy Deposit Journal (E-DJ), 3(1), 52–62.* <https://media.neliti.com/media/publications/373028-analysis-of-customer-expectations-and-tr-2bcffb16.pdf>
- Sugioko, S., & Rani. (2021). *Pengaruh Promosi Jabatan , Penghargaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada CV . Wan. Prosiding : Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 231–243.* [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrKC1jbhJJmPp4j4K7LQwx.;\\_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1720907099/RO=1](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKC1jbhJJmPp4j4K7LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1720907099/RO=1)

0/RU=https%3a%2f%2fjurnal.buddhidharma.ac.id%2findex.php%2fpros%2farticle%2fdownload%2f722%2f441%2f1985/RK=2/RS=RD\_KW07te8VDRRAc.EXSXEdf58-

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. [https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971&\\_\\_cf\\_chl\\_rt\\_tk=Oy8oqJQU5ZIU1sn903Ix8QvG4XU1dOBCr4DvHMFkAUA-1720878366-0.0.1.1-6953](https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971&__cf_chl_rt_tk=Oy8oqJQU5ZIU1sn903Ix8QvG4XU1dOBCr4DvHMFkAUA-1720878366-0.0.1.1-6953)

Wardhana, A. (2022). *Brand Image Dan Brand Awareness*. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 105–116. [https://www.researchgate.net/publication/358140468\\_Brand\\_Image\\_dan\\_Brand\\_Awareness](https://www.researchgate.net/publication/358140468_Brand_Image_dan_Brand_Awareness)

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>