BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Electronic Word of mouth*

Electronic word of mouth merupakan metode komunikasi informal di mana orang berbagi informasi, pengalaman, atau saran tentang barang dan jasa secara pribadi. Hal Ini dilakukan melalui komunikasi langsung atau digital, dan memiliki dampak besar pada pilihan pelanggan karena memiliki kredibilitas tinggi dan kepercayaan yang mendalam.

Sebuah pernyataan yang berisi pendapat atau asumsi secara singkat, padat, dan permanen melalui fitur penilaian yang telah disediakan. Rekomendasi dari mulut ke mulut dan penilaian dapat mencakup pendapat yang baik atau buruk tentang produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian setelah mereka merasakan produk atau layanan tersebut (Chen & Yuan, 2020). Electronic word of mouth adalah jenis komunikasi dari satu orang ke orang lain tentang pendapat atau persepsi tentang barang atau jasa, baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan memberikan informasi secara individual. (Andika & Kusumadewi, 2024). Dalam konteks penelitian ini teori yang disampaikan (Chen & Yuan, 2020) merupakan teori yang paling sesuai. Hal tersebut karena *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mencakup layanan setelah pembelian suatu produk.

2.1.2 Faktor-faktor

Terdapat beberapa faktor dari *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Chen & Yuan, 2020). Berikut faktor-faktor tersebut meliputi:

a) Pengaruh Kualitas Produk: Kualitas produk tertuju pada sejauh mana dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, desain, dan

kemudahan penggunaan. Kualitas produk yang tinggi sering kali menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

b) Pengalaman Pelanggan: Keseluruhan pengalaman dan perasaan yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan barang, layanan, atau merek disebut sebagai pengalaman pelanggan. Pengalaman mencakup setiap titik kontak mulai dari proses pencarian hingga pembelian terutama produk *skincare*.

c) Media Sosial: Digital platform menyebarkan *electronic word of mouth* lebih cepat dan luas karena informasi dapat dibagikan secara instan melalui berbagai saluran seperti forum online, media sosial, dan platform ulasan. Hal tersebut membuat pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di seluruh dunia dalam waktu singkat, meningkatkan visibilitas dan dampak rekomendasi produk atau layanan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika datang ke produk *skincare*, pengalaman pelanggan, emosi, dan pengaruh media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk memenuhi harapan pelanggan melalui fitur seperti keandalan dan desain. Pengalaman konsumen, yang mencakup interaksi dari awal pencarian hingga pembelian, menentukan persepsi mereka terhadap merek. Konsumen dapat memiliki emosi positif atau negatif yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Selain itu, media sosial meningkatkan visibilitas produk dan pengaruh ulasan dengan mempercepat penyebaran rekomendasi dan informasi.

2.1.3. Indikator *E-WoM*

Indikator *electronic word of mouth* diukur melalui beberapa aspek komprehensif yang mencerminkan penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Chen & Yuan, 2020). Indikator tersebut meliputi:

a) Frekuensi Komunikasi: Konsumen modern sangat aktif berbagi informasi produk melalui platform digital, dengan frekuensi yang bervariasi tergantung pada beberapa faktor kunci seperti tingkat kepuasan mereka, keunikan pengalaman, dan karakteristik personal mereka. Intensitas berbagi informasi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kemudahan akses platform, dan kualitas pengalaman. Generasi muda cenderung lebih aktif berbagi informasi dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua.
b) Kualitas Informasi: Dalam *electronic word of mouth* kualitas informasi merupakan konstruksi multidimensional yang mencakup serangkaian sifat substantif yang menentukan nilai, kebermaknaan, dan kredibilitas pesan yang disebarluaskan antar orang dalam komunikasi mulut ke mulut.
c) Sumber Rekomendasi: Sumber rekomendasi dalam konteks *electronic word of mouth* dapat berasal dari berbagai pihak masing-masing dengan karakteristik dan pengaruh yang berbeda, seperti teman, keluarga, dan *influencer*.
d) Pengaruh Emosional: Definisi Konseptual: Pengaruh emosional *E-WoM* adalah proses psikologis dimana informasi yang disampaikan melalui komunikasi antar individu mampu membangkitkan respon emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan pengalaman dan perasaan yang ditularkan.
e) Viral marketing**:** Definisi dari viral marketing adalah ketika produk menjadi prioritas utama konsumen karena viral pada sosial media.

Berdasarkan lima indikator yang disampaikan (Chen & Yuan, 2020) dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan berbagi informasi produk tergantung pada kepuasan, pengalaman unik, dan karakteristik individu kecenderungan komunikasi di era digital sangat berpengaruh. Dapat dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua, generasi muda cenderung lebih aktif dalam berbagi dan intensitas berbagi ini juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan kemudahan akses pada media sosial. Nilai, makna, dan kredibilitas pesan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disebarkan melalui lisan. Sumber rekomendasi, seperti teman,

keluarga, dan pengaruh, memiliki sifat dan dampak yang berbeda dalam komunikasi. Konsumen menunjukkan reaksi mereka terhadap produk atau merek tertentu setelah menerima dan mengevaluasi informasi.

2.1.4 Aspek-Aspek *E-WoM*

Ketika seseorang berbagi informasi, pengalaman, atau saran tentang barang, layanan, atau merek dengan orang lain, disebut *electronic word of mouth* memiliki aspek yang harus diperhatikan (Chen & Yuan, 2020). Berikut aspek tersebut meiliputi:

a) Relevansi: Untuk strategi pemasaran berhasil dari informasi yang dibagikan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan komunikasi dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dan penjualan dengan menyesuaikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Kredibilitas: Tingkat kepercayaan yang dimiliki sumber informasi sangat bergantung pada kredibilitas orang yang mengirimkan pesan tersebut. Rekomendasi orang terdekat memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh ulasan daring, testimoni pengguna, media sosial, dan iklan komersial. Kompetensi, integritas, konsistensi, dan bukti yang dapat dipercaya membangun kepercayaan.

c) Jangkauan: Seberapa luas informasi tersebut tersebar di kalangan konsumen yang dapat tersebar membuat informasi mudah diterima dengan baik.

Tiga komponen utama strategi pemasaran yang efektif adalah relevansi, kredibilitas, dan jangkauan. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat meningkatkan hubungan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan penjualan. Tingkat kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi; rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh terbesar,

diikuti oleh ulasan online, testimoni pengguna, media sosial, dan iklan komersial. Komponen seperti kompetensi, integritas, konsistensi, dan bukti yang dapat dipercaya membentuk kepercayaan. Selain itu, pesan yang disampaikan lebih efektif karena jangkauan informasi yang luas dari pelanggan.

2.1.5 Pengaruh E-*WoM* terhadap Keputusan Pembelian

Efek yang diinginkan oleh perusahaan berasal dari kata-kata mulut konsumen yang asli dan jujur. Pernyataan tersebut terbukti bahwa pesan yang disampaikan oleh konsumen jauh lebih efektif dibandingkan dengan media (Chen & Yuan, 2020). Berikut adalah pengaruh keputusan pembelian yang disebabkan *electronic word of mouth*:

a) Meningkatkan Kesadaran Merek: *Electronic word of mouth* meningkatkan kesadaran merek dengan cara menyebarkan informasi melalui pengalaman nyata konsumen, yang lebih dipercaya dan efektif dibandingkan iklan konvensional.

b) Mempengaruhi Persepsi: Ulasan positif dapat membentuk persepsi positif, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan.

c) Mendorong Keputusan Pembelian: Rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

d) Mengurangi Risiko: Informasi yang berasal dari sumber terpercaya mampu menurunkan tingkat keragu-raguan konsumen dan memberikan keyakinan lebih dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

Electronic word of mouth sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Konsumen dapat lebih yakin dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek, efek positif pada persepsi produk, rekomendasi dari orang terdekat yang memengaruhi

keputusan pembelian, dan informasi dari sumber terpercaya yang mengurangi risiko. Oleh karena itu, cara pelanggan berkomunikasi dengan informasi melalui pengalaman nyata mereka sangat penting untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan meyakinkan.

2.2 Ulasan *Online*

Penilaian yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, layanan, atau pengalaman yang mereka alami di platform digital seperti situs web, media sosial, atau aplikasi disebut ulasan *online*. Salah satu faktor yang mendorong penjualan adalah ulasan pelanggan di internet karena konsumen biasanya mencari tahu tentang kelebihan, kekurangan produk dan harga sebelum melakukan pembelian di situs belanja *online* mereka melakukan ini dengan berbagai cara (Aerts et al., 2017). *Online customer review* merupakan komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian review positif dapat menunjukkan bagaimana pelanggan melihat suatu produk, sedangkan review negatif menunjukkan bagaimana pelanggan melihat produk tersebut (Trivena & Erdiansyah, 2022).

Meskipun keduanya saling melengkapi,menurut teori (Aerts et al., 2017) tentang perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum membeli memberikan konteks yang lebih luas tentang bagaimana ulasan *online* memengaruhi proses pengambilan keputusan, menjadikannya lebih relevan dalam konteks pembelian.

2.2.1 Faktor-Faktor Ulasan *Online*

Menurut (Aerts et al., 2017) faktor-faktor ulasan *online* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikelompokkan menjadi berikut:

a) Faktor Kualitas Produk: Kualitas produk merujuk pada tingkat di mana suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Ini meliputi berbagai aspek, seperti kinerja, keandalan, daya tahan, desain, fitur, dan kesesuaian. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

b) Harga Produk: Hasil ulasan dari harga yang sebanding dengan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar mencerminkan nilai dan kualitas produk yang diterima, mereka cenderung memberikan ulasan positif.
c) Pengalaman Pengguna: Pengalaman pengguna yang baik memiliki pengaruh besar terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen. Ketika pengguna merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan pengalaman pengguna agar dapat membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan.
d) Desain Produk yang Menarik: Ketika sebuah produk memiliki desain yang mewah dan fungsional, hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Faktor-faktor ulasan *online* menurut (Vina Andita Pratiwi et al., 2023) mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, dan desain. Kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, dan fitur yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang sebanding dengan kualitas juga berperan penting, karena konsumen cenderung memberikan ulasan positif jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai. Selain itu, pengalaman pengguna yang memuaskan dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, sementara desain produk yang menarik dan fungsional tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan keseluruhan pengalaman pengguna (Aerts et al., 2017). Semua elemen ini saling terkait dan berkontribusi pada persepsi konsumen serta keputusan pembelian.

2.2.2 Indikator Ulasan *Online*

Menurut (Aerts et al., 2017), indikator dari ulasan *online* dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama, meliputi:

a) Persepsi Kualitas Produk: Ulasan online dapat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif dan terperinci.
b) Kepercayaan terhadap Merek: Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara ulasan negatif dapat merusak kepercayaan tersebut.
c) Persepsi Nilai: Ulasan online dapat memberikan informasi tentang nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, seperti harga, fitur, dan manfaat.
d) Risiko yang Dipersepsi: Ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang risiko yang terkait dengan pembelian suatu produk.
e) Kecenderungan untuk Membeli: Ulasan online dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa, terutama jika ulasan tersebut positif dan meyakinkan.

Informasi yang diperoleh dari ulasan, baik positif maupun negatif, secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan nilai yang ditawarkan. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli dan membangun reputasi merek yang baik, sementara ulasan negatif dapat merusak citra dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara proaktif memantau dan mengelola ulasan online untuk memaksimalkan dampak positifnya dan meminimalkan dampak negatifnya. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.2.3 Jenis-jenis Ulasan *Online*

Berikut menurut (Aerts et al., 2017) ulasan *online* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a) Ulasan *Online* Positif: Ulasan online yang positif menunjukkan kepuasan pengguna terhadap barang atau jasa. Komentar ini mencakup kinerja, kualitas, dan hasil yang memuaskan. Penilaian yang baik dapat meningkatkan reputasi seseorang, menarik calon pembeli, dan membuat pelanggan lain percaya pada Anda. Selain itu, umpan balik seperti ini sering menekankan keuntungan tertentu, seperti perbaikan kondisi kulit saat menggunakan produk *skincare*.
b) Ulasan *Online* Negatif: Ulasan online negatif mencerminkan ketidakpuasan pengguna terhadap produk atau layanan. Umpan balik tersebut sering menyoroti masalah seperti kualitas buruk dan kinerja tidak memadai. Penilaian semacam ini dapat merusak reputasi dan menimbulkan keraguan di kalangan calon pembeli, serta memberikan masukan untuk perbaikan.
c) Ulasan *Online* Afektif: Setelah menggunakan produk *skincare*, ulasan *online* afektif menceritakan pengalaman dan perasaan pengguna. Umpan balik tersebut mencakup pengalaman positif atau negatif, seperti kepuasan terhadap hasil, perubahan kondisi kulit, dan reaksi terhadap aroma. Ulasan ini membantu calon pembeli memahami dampak emosional dan psikologis dari penggunaan produk serta memberikan gambaran tentang kepuasan pengguna *skincare*.

Pada ketiga jenis ulasan *online* positif, negatif, dan afektif. Ulasan positif menunjukkan kepuasan pengguna dan meningkatkan reputasi, sedangkan ulasan negatif menunjukkan ketidakpuasan dan dapat merusak citra. Sedangkan ulasan afektif berfokus pada pengalaman emosional pengguna dengan produk skincare dan memberikan wawasan tentang dampak psikologis dan kepuasan.

Melalui tiga jenis ulasan tersebut sangat penting untuk membuat keputusan yang dibuat oleh calon pembeli produk *skincare*.

2.2.4 Pengaruh dari Ulasan *Online*

Menurut (Aerts et al., 2017) ulasan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa pengaruh tersebut antara lain:

a) Meningkatkan Kepercayaan: Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare.*
b) Mengurangi Resiko: Ulasan *online* membantu konsumen mengurangi risiko dalam pembelian produk. Dalam era digital saat ini, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber informasi, dan ulasan dari pengguna lain menjadi salah satu yang paling berpengaruh.
c) Mempengaruhi Preferensi: kemampuan yang signifikan untuk mengubah preferensi pelanggan terhadap produk tertentu karena informasi dan pengalaman pelanggan lain dapat memberikan perspektif baru yang sebelumnya tidak dipertimbangkan.

Menurut (Aerts et al., 2017) ulasan *online* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dalam konteks produk *skincare*. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta informasi dari pengguna lain membantu mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian. Selain itu, pengalaman yang dibagikan konsumen sebelumnya mampu mempengaruhi preferensi dan memberikan wawasan. Dengan demikian, ulasan *online* berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen pada era digital sekarang.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan tersebut

untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Setio et al., 2024). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan menemukan alternatif sehingga konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian (Utami et al., 2024). Berdasarkan kedua penelitian tersebut, teori (Setio et al., 2024) lebih komprehensif karena menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahap, memberikan gambaran menyeluruh tentang interaksi konsumen dengan produk. Definisi ini juga fokus pada tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, yang merupakan kunci dalam pemasaran

2.3.1 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Setio et al., 2024) beberapa faktor yang meliputi keputusan pembelian sebagai berikut:

a) Karakteristik Produk: Produk *skincare* yang berkualitas menjadi penentu pilihan konsumen komposisi bahan, efektivitas, dan manfaat spesifik berperan penting. Konsumen lebih selektif, memperhatikan kandungan aktif, dan sertifikasi keamanan BPOM. Mereka mengutamakan bukti klinis, testimoni, dan transparansi informasi.
b) Harga Produk: Harga menjadi faktor kunci dalam pemilihan *skincare*, persepsi nilai, kesesuaian dengan kualitas, dan posisi produk pada pasar mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
c) Citra Baik Merek: Produk *skincare* yang baik ditandai oleh kredibilitas tinggi, reputasi terpercaya, inovasi berkelanjutan, kualitas konsisten, transparansi bahan, sertifikasi resmi, testimoni positif, dan komitmen yang kuat pada kesehatan kulit serta kepuasan konsumen.
d) Promosi dan Iklan: Iklan dan promosi *skincare* yang efektif menggunakan berbagai media, termasuk visualisasi hasil nyata, ulasan pengguna, *influencer* marketing, dan *electronic word of*

mouth. Tujuannya untuk membangun kepercayaan konsumen, menunjukkan keunggulan produk, dan memberikan solusi praktis untuk masalah kulit sehingga konsumen tertarik dan memiliki keputusan pembelian produk.

e) Rekomendasi dan *Virality*: Rekomendasi personal dari mulut ke mulut melalui teman, keluarga, dan *influencer* memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Kredibilitas sumber rekomendasi, pengalaman pribadi, dan bukti visual keberhasilan produk menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen karena media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi.

Konsumen sering mempertimbangkan semua fitur produk *skincare*, termasuk bahan aktif, sertifikasi BPOM, dan bukti klinis. Pengukur penting yang menentukan posisi dan kualitas produk di pasar adalah harga. Merek dengan reputasi terpercaya, inovasi berkelanjutan, dan transparansi informasi menjadi daya tarik tersendiri. Strategi marketing influencer, testimoni pengguna, dan *electronic word of mouth* menjadikan promosi di media digital untuk menarik perhatian konsumen (Setio et al., 2024). Rekomendasi personal melalui lingkungan terdekat yang memiliki pengalaman langsung merupakan salah satu komponen penting sedangkan media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jejaring informasi dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk skincare.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan faktor-faktor yang menentukan proses dan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk (Setio et al., 2024). Beberapa faktor tersebut meliputi:

a) Kesadaran Merek: Dalam produk *skincare* kesadaran merek merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa baik pelanggan mengenali dan mengingat suatu merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh frekuensi iklan, pengalaman pribadi, rekomendasi influencer, dan posisi unik merek. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan pengingatan pelanggan terhadap merek semakin besar keputusan mereka dalam memilih produk, membangun kepercayaan, dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.
b) Loyalitas Merek: Loyalitas merek terhadap produk skincare merupakan fenomena kompleks yang mencerminkan komitmen emosional dan rasional terhadap suatu merek. Kualitas produk yang konsisten, pengalaman positif, nilai tambah yang dirasakan, dan kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi pelanggan adalah beberapa faktor yang membentuk kecenderungan ini.
c) Value Produk: Dalam proses pemilihan di mana faktor emosional dan rasional berinteraksi secara dinamis, nilai produk skincare menjadi faktor penting. Performa aktif, inovasi, dan kredibilitas merek adalah komponen struktur tersebut. Sebagai konsumen kritis, Mahasiswa menilai keseimbangan investasi dengan harapan transformatif. Mereka mencari solusi lengkap yang menggabungkan fungsi dan estetika. Semakin baik persepsi seseorang tentang industri perawatan personal, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Kesadaran merek dalam produk *skincare* menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa dekat pelanggan dengan merek dan seberapa sering mereka mengingat suatu merek karena kualitas produk serta kemampuan memenuhi ekspektasi mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen menilai produk *skincare* sebagai bagian penting dari proses pemilihan kebutuhan kesehatan kulit dan harapan sesuai ekspetasi yang diinginkan.

Keputusan pembelian dan pembentukan kepercayaan jangka panjang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel seperti kinerja aktif, inovasi, kredibilitas merek, dan pengaruh iklan, rekomendasi mulut ke mulut dan pengalaman pribadi.

2.3.3 Elemen Keputusan Pembelian

Menurut (Setio et al., 2024) keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah yang mencakup beberapai elemen meliputi:

a) Pengaruh Sosial: Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar, seperti referensi sosial, memainkan peran penting dalam keputusan konsumen individu. Dunia sekitar seseorang, seperti teman dan keluarga, memberikan informasi persuasif yang dapat memengaruhi cara seseorang melihat dan memilih barang tertentu. Instagram, TikTok, dan YouTube telah berkembang menjadi platform online yang sangat baik untuk menyebarkan testimoni, review, dan saran yang dapat mendorong orang untuk membeli sesuatu.

b) Pengaruh Psikologis: Kompleksitas motivasional yang mendalam memengaruhi dinamika psikologis konsumen dalam industri kosmetik. Faktor intrinsik individu, seperti keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri, keinginan untuk tampil menarik, dan kebutuhan perawatan diri, menjadi pendorong utama dalam memilih produk. Pengalaman, informasi, dan gambaran diri yang diinginkan membentuk persepsi individu. Pengetahuan, emosi, dan keyakinan konsumen tentang manfaat produk membentuk perspektif mereka. Pertimbangan emosional dan rasional yang dihasilkan oleh interaksi antara komponen psikologis ini memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam industri perawatan personal, kondisi psikologis seseorang sangat berpengaruh pada preferensi mereka, ikatan emosional mereka dengan merek, dan loyalitas mereka.

c) Pengaruh Situasional: Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, situasi menjadi elemen penting yang memiliki kekuatan untuk mengubah pilihan mereka. Stimulus seperti diskon, acara khusus, dan penawaran menarik dapat meningkatkan minat pembeli. Bisnis dapat menggunakan momen tertentu, seperti peristiwa khusus atau musim belanja, untuk menarik perhatian konsumen.

Pengaruh sosial, psikologis, dan situasional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial seperti rekomendasi dari teman dan keluarga serta testimoni di *platform* seperti Instagram dan TikTok, dapat memengaruhi pilihan individu. Motivasi intrinsik seperti keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan perawatan diri membentuk persepsi dan preferensi terhadap produk kosmetik. Selain itu pada situasi tertentu seperti diskon pada acara khusus dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat pembeli. Ketiga elemen tersebut saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan urutan tahapan yang dilalui konsumen sejak menyadari kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian (Setio et al., 2024). Menurut (Setio et al., 2024) proses keputusan pembelian meliputi:

a) Pengenalan Kebutuhan: Pengenalan kebutuhan dalam keputusan pembelian adalah tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kekurangan serta keinginan yang harus dipenuhi. Pada fase tersebut konsumen mulai merasakan dorongan untuk mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi baik itu berupa produk atau layanan.
b) Pencarian Informasi: Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pembeli mencari informasi tentang suatu produk yang mereka cari. Hal tersebut dikenal sebagai pencarian informasi

karena untuk melakukan proses tersebut melalui berbagai sumber seperti internet, media sosial, iklan, dan saran dari teman dan keluarga. Mengumpulkan pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat adalah tujuan utama dari penelitian ini.

c) Evaluasi Alternatif: Proses tersebut melibatkan analisis mendalam terhadap kelebihan dan kekurangan masing-masing opsi, sehingga konsumen dapat menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan mempertimbangkan informasi yang relevan konsumen dapat meminimalkan risiko dan memastikan bahwa pilihan yang diambil memberikan *value* terbaik.

d) Perilaku Pasca Pembelian: Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen. Konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk. Pada tahap tersebut konsumen membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual yang dialami yang selanjutnya dapat mempengaruhi sikap dan tindakan pada masa mendatang.

Mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga melakukan evaluasi setelah pembelian, konsumen melalui berbagai langkah dalam proses keputusan pembelian. Pada tahap awal konsumen menyadari apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan. Selanjutnya mereka mencari informasi tentang produk melalui berbagai sumber seperti internet dan rekomendasi orang terdekat. Setelah mendapatkan informasi konsumen membuat evaluasi alternatif dengan melihat kelebihan dan kekurangan setiap pilihan untuk membuat keputusan terbaik. Pada langkah terakhir dari perilaku pasca pembelian, pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka berdasarkan pengalaman dan membandingkannya dengan harapan mereka yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian produk berulang di masa depan.

2.4 Definisi Keputusan Pembelian *Skincare*

Skincare adalah sekumpulan produk dan praktik perawatan yang dimaksudkan untuk menjaga membran terluar tubuh manusia, yaitu kulit, dengan tujuan utama melindungi kulit dari kerusakan eksternal seperti sinar matahari dan penuaan dini serta mempertahankan kelembaban dan kesehatannya (Afifah et al., 2019). Keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswa merupakan rangkaian kegiatan komprehensif yang digunakan untuk memberikan dukungan optimal dan kebutuhan bagi kesehatan kulit melalui berbagai tahapan perawatan sistematis (Safitri et al., 2023). Dengan berkembangnya teknologi dan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, *skincare* sekarang tidak hanya sekadar produk kosmetik melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas kesehatan dan kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap konsumen.

2.4.1 Tujuan Penggunaan

Beberapa tujuan penggunaan produk *skincare* menurut (Safitri et al., 2023), meliputi berikut:

a) Kebutuhan Pribadi: Setiap konsumen memiliki karakteristik kulit yang unik dan berbeda sehingga *skincare* dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing konsumen dari segi jenis permasalahan kulit hingga tingkat sensitivitas kulit
b) Perubahan Penampilan: Perawatan kulit yang konsisten dan teratur merupakan kunci utama dalam mencapai perubahan penampilan kulit secara menyeluruh. Melalui rutinitas *skincare* yang tepat seseorang dapat mengalami perubahan signifikan pada kualitas kulit
c) Meningkatkan Daya Tarik dan Percaya Diri: Kulit yang sehat dan terawat dengan akan meningkatkan daya tarik seseorang sehingga Tingkat kepercayaan diri konsumen produk *skincare* meningkat

d) Melindungi Kulit: *Skincare* berfungsi untuk pertahanan dan melawan berbagai faktor eksternal seperti polusi, sinar *UV*, bakteri, dan paparan lingkungan yang dapat merusak kesehatan kulit
e) Mencegah Penuaan Dini: Rangkaian perawatan kulit yang tepat dapat memperlambat proses penuaan dan mengurangi tanda penuaan seperti kerutan, garis halus, dan kehilangan elastisitas kulit, dan mempertahankan kesehatan kulit.

Skincare dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap konsumen dengan mengingat karakteristik kulit yang unik dari setiap konsumen mulai dari jenis, permasalahan, maupun sensitivitasnya (Safitri et al., 2023). Kesimpulannya dengan perawatan yang konsisten seseorang dapat mengalami transformasi signifikan pada penampilan kulit termasuk peningkatan kesehatan kulit, tekstur kulit, kecerahan *tone* warna kulit, dan kesegaran pada kulit.

2.4.2 Jenis-Jenis *Skincare*

Mahasiswa terutama wanita menggunakan berbagai produk perawatan kulit untuk memenuhi kesehatan kulit dan gaya hidup mereka sendiri (Hart et al., 2020). Perawatan pribadi tersebut meliputi:

a) Deodoran dan *Antiperspirant*: Deodoran dan *antiperspirant* merupakan produk perawatan pribadi untuk mengatasi bau badan dan keringat dengan deodoran menetralkan bau pada tubuh dan *antiperspirant* mengurangi produksi keringat melalui penyumbatan pori-pori
b) Pelembap dan *Lotion*: Produk perawatan kulit dengan menjaga kelembapan pelembab lebih kental dan memberikan hidrasi mendalam cocok untuk kulit kering dan *lotion* lebih ringan dan cair ideal untuk penggunaan sehari-hari di seluruh tubuh. Keduanya berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi memiliki konsistensi, komposisi, dan tujuan yang berbeda.

c) *Sunscreen*: Produk perawatan kulit yang melindungi dari sinar *UV* matahari. *Sunscreen* bekerja dengan memantulkan sinar *UV* sehingga mencegah kerusakan kulit, penuaan dini, dan risiko kanker kulit. Tersedia dalam berbagai bentuk krim wajah dan lotion untuk tubuh dengan komposisi *SPF* yang menunjukkan tingkat perlindungan. Penggunaannya secara rutin sangat penting terutama saat beraktivitas di luar ruangan.

Kesimpulan dari penelitian (Hart et al., 2020) jenis-jenis produk *skincare* seperti deodoran, antiperspirant, pelembap, lotion, dan sunscreen berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit. Deodoran dan *antiperspirant* mengatasi bau badan dan keringat, sementara pelembap dan lotion memberikan hidrasi dengan konsistensi yang berbeda. Sunscreen melindungi kulit dari sinar *UV* dan harus digunakan secara rutin terutama saat beraktivitas di luar ruangan. Penggunaan yang tepat sesuai ketentuan produk dapat mendukung kesehatan dan penampilan kulit secara keseluruhan.

2.5 Loyalitas Merek sebagai Variabel Moderasi

Loyalitas merek berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan dan memperkuat pengaruh *WoM* dan ulasan *online* pada keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana mahasiswa membuat keputusan dalam memilih produk *skincare*. Loyalitas merek dapat memperkuat *E-WoM* untuk menentukan keputusan pembelian produk, konsumen yang setia cenderung mempercayai dan bertindak langsung dalam keputusan pembelian (Sylvia & Ramli, 2024).

2.5.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang tercermin dalam preferensi mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang.

Konsumen yang loyal tidak hanya memilih produk dari merek tersebut karena kualitas dan harga, tetapi juga karena ikatan emosional dan kepercayaan yang mereka miliki dengan merek tersebut sehingga memiliki keputusan pembelian secara berulang (Putra et al., 2023). Loyalitas merek terjadi ketika pelanggan tetap membeli barang dari merek yang sama karena mereka menyukainya dan puas dengan kualitasnya, sehingga sulit untuk beralih ke merek lain (Pardede et al., 2024).

Definisi loyalitas merek menurut (Putra et al., 2023) saling berhubungan antara loyalitas konsumen dan keputusan pembelian berulang sangat erat karena loyalitas mendorong konsumen untuk terus memilih produk dari merek yang sama. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional dan kepercayaan terhadap suatu merek, mereka merasa puas dengan pengalaman yang didapat, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, keputusan untuk membeli kembali tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh keterikatan dan kepuasan yang telah terbangun yang menjadikan pelanggan setia terhadap satu merek.

2.5.2 Faktor Loyalitas Merek

Menurut (Putra et al., 2023), faktor loyalitas merek mencakup empat faktor kunci dalam membantu konsumen melakukan pembelian berulang seperti:

a) Kualitas Produk: Merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas dan cenderung untuk membeli produk tersebut kembali.
b) Pengalaman Pelanggan: Meliputi seluruh interaksi konsumen dengan merek, mulai dari sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Pengalaman yang positif akan menciptakan kesan yang baik dan mendorong loyalitas.

c) Emosi dan Keterikatan: Merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka cenderung lebih loyal.
d) Nilai Merek: Merupakan nilai-nilai yang diusung oleh merek dan seberapa sejalan nilai-nilai tersebut dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen. Keselarasan nilai ini akan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek

Keempat faktor tersebut saling terkait dan berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Kualitas produk yang unggul akan menciptakan kepuasan pelanggan, sementara pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Nilai-nilai yang sejalan akan semakin memperkuat hubungan tersebut. Singkatnya, loyalitas merek adalah hasil dari kombinasi antara kepuasan rasional dan kepuasan emosional. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli *value* dari merek tersebut.

2.5.3 Indikator Loyakitas Merek

Menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) terdapat beberapa indikator pada loyalitas merek meliputi:

a) Frekuensi Pembelian: Frekuensi pembelian yang tinggi seringkali menjadi indikator kuat dari loyalitas merek. Semakin sering seseorang membeli produk dari merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka memiliki ikatan emosional atau preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.
b) Rekomendasi: Konsumen yang loyal cenderung secara aktif merekomendasikan merek favorit mereka kepada teman, keluarga, atau kolega. Tindakan rekomendasi ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap merek tersebut.
c) Keterlibatan Sosial: Konsumen yang memiliki keterlibatan sosial yang tinggi dengan suatu merek biasanya memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Mereka merasa menjadi bagian dari komunitas merek dan lebih cenderung untuk tetap loyal.

d) Perilaku Pembelian: Konsumen yang loyal cenderung menunjukkan pola perilaku pembelian yang konsisten, seperti selalu memilih merek yang sama meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih mudah didapatkan.

Kesimpulan dari indikator hasil penilitian (Putra et al., 2023) rekomendasi yang diberikan kepada orang lain serta keterlibatan aktif dalam komunitas merek menandakan adanya hubungan emosional yang kuat. Perilaku pembelian yang konsisten dan keengganan untuk beralih ke merek lain juga menjadi ciri khas konsumen yang loyal. Singkatnya, loyalitas merek tercermin dari tindakan nyata konsumen yang menunjukkan preferensi dan komitmen terhadap suatu merek.

2.5.4 Jenis Loyalitas Merek

Menurut (Putra et al., 2023) loyalitas merek dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:

a) Loyalitas Fungsional: Merupakan jenis loyalitas yang didasarkan pada manfaat atau fungsi yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Konsumen yang memiliki loyalitas fungsional cenderung memilih suatu merek karena produknya memenuhi kebutuhan mereka secara efektif dan efisien.
b) Loyalitas Rasional: Mirip dengan loyalitas fungsional, namun lebih menekankan pada pertimbangan logis seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Konsumen dengan loyalitas rasional akan membandingkan berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli, dan cenderung memilih merek yang menawarkan nilai terbaik.
c) Loyalitas Emosional: Merupakan jenis loyalitas yang didasarkan pada ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Konsumen yang memiliki loyalitas emosional merasa terhubung secara pribadi dengan merek dan memiliki perasaan positif terhadapnya.

Loyalitas didorong oleh manfaat produk, loyalitas rasional didorong oleh pertimbangan logis, dan loyalitas emosional didorong oleh ikatan emosional. Ketiga jenis loyalitas ini saling berkaitan dan dapat muncul secara bersamaan pada seorang konsumen. Semakin kuat ikatan

emosional konsumen dengan suatu merek, semakin tinggi tingkat loyalitasnya.

2.5.5 Pengaruh Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat mempengaruhi besar dan kecilnya keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen menurut (Putra et al., 2023). Pengaruh tersebut sebagai berikut:

a) Peningkatan Penjualan: Loyalitas merek yang tinggi akan mendorong konsumen untuk secara berulang kali membeli produk atau jasa dari merek yang sama. Hal tersebut akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan secara konsisten.
b) Reputasi Merek: Konsumen akan menyebarkan opini positif tentang merek tersebut kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan produk tertentu baik secara langsung dan melalui media sosial. Hal tersebut akan membangun reputasi merek yang kuat dan positif di mata publik.
c) Inovasi dan Pengembangan Produk: Konsumen yang loyal seringkali menjadi sumber masukan berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa baru. Mereka dapat memberikan umpan balik yang konstruktif tentang produk yang sudah ada dan harapan mereka terhadap produk baru.

Dari penelitian yang dilakukan (Suntoro & Silintowe, 2020) loyalitas merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Loyalitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat dan mendorong inovasi produk.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan dalam mempertimbangkan penelitian. Peneliti telah menemukan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang memiliki bahasan yang selaras dengan peneliti. Beberapa dari temuan tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Manullang & Gultom, 2024)	Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening	Meneliti seberapa berpengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai perantara	Penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow, sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Selain itu, *word of mouth* dan gaya hidup juga berpengaruh pada gaya hidup konsumen, dengan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian melalui gaya hidup, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui gaya hidup konsumen.
2	(Setio et al., 2024)	Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-*	untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online*	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik E-*WOM* maupun *OCR*

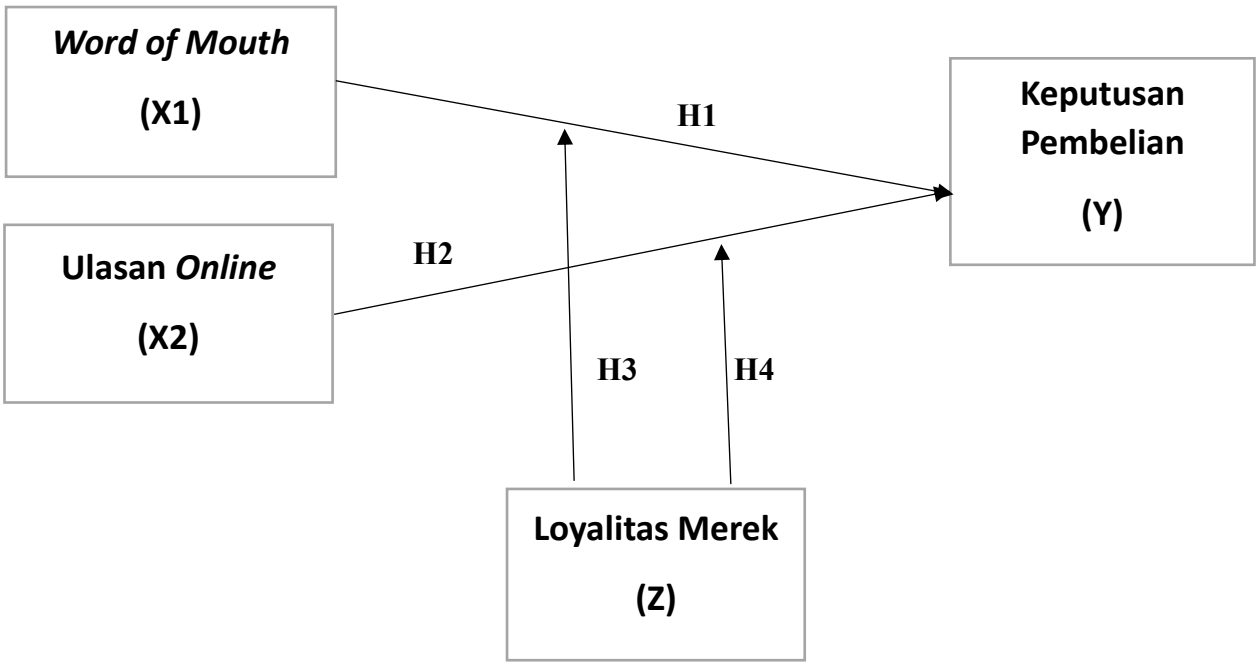
		WOM) dan *Online Customer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian	*Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Asderma Aesthetic*.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Asderma Aesthetic*.
3	(Utami et al., 2024)	Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchasing Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Varibel *Intervening* Pada Konsumen Lazada di Yogyakarta	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan electronic word of mouth terhadap purchasing decision dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen Lazada di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dan brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchasing decision.
4	(Yulindasari & Fikriyah, 2022)	Pengaruh *E-WoM (Electronic Word of Mouth)*	Penelitian ini untuk mengetahui apakah E-WoM yang terdapat di platform Shopee yang	Menunjukkan bahwa penelitian e-WoM berpengaruh positif secara signifikan terhadap

		terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa	diberikan oleh satu orang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain	keputusan pembelian.
5	(Andika & Kusumadewi, 2024)	Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Lipstik Wardah Di Kota Denpasar)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran word of mouth dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth secara parsial memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah di kota Denpasar.
6	(Vina Andita Pratiwi et al., 2023)	Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Ulasan Online memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Sparklelle Shop.

		Sparklelle Shop	Pembelian, dan pengujian hipotesis.	
7	(Afifah et al., 2019)	Analisis Citra Merek, Periklanan, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, periklanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, periklanan, dan word of mouth secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
8	(Safitri et al., 2023)	Pengaruh Literasi Halal, dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk skincare.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal dan tingkat harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Kontribusi literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
9	(Suntoro & Silintowe, 2020)	Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap

		terhadap Loyalitas Merek	terhadap loyalitas merek Aqua.	loyalitas merek Aqua.

2.7 Konseptual Penelitian



2. Konseptual Penelitian

2.7.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka peneliti mengajaukan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

a. H^1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian produk Daviena *Skincare.*

b. H^2 (Hipotesis Alternatif): Terdapat Pengaruh antara Ulasan *Online* terhadap Keputusan pembelian produk Daviena *Skincare.*

b. H^3 (Hipotesis Alternatif): Terdapat Pengaruh antara Loyalitas Merek yang memoderasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare.*

c. H^4 (Hipotesis Alternatif): Terdapat Pengaruh antara Loyalitas Merek yang memoderasi Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare.*