

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik tumbuh rata-rata 9,67% per tahun pada periode 2015-2019 (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2020). Pangsa Pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh produk-produk impor, terutama dari negara-negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Eropa. Namun, produk-produk kosmetik lokal juga semakin diminati dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat.

Perawatan kulit wajah di Indonesia sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh para wanita pada kehidupan sehari-hari, baik sebelum beraktivitas atau sesudah beraktivitas. Sebagian besar masyarakat menganggap perawatan kulit wajah sangatlah penting, khususnya bagi para wanita. Pada era globalisasi saat ini persaingan berbagai produk kecantikan sangatlah pesat dan ketat. Oleh sebab itu perusahaan harus semakin aktif dalam menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi. Sebagian besar wanita lebih menyukai produk perawatan wajah dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus, namun tidak sedikit pula wanita yang suka membeli produk perawatan wajah dengan harga yang lebih mahal namun dengan kualitas yang jauh lebih bagus dan bermerek (Khasanah, 2022).

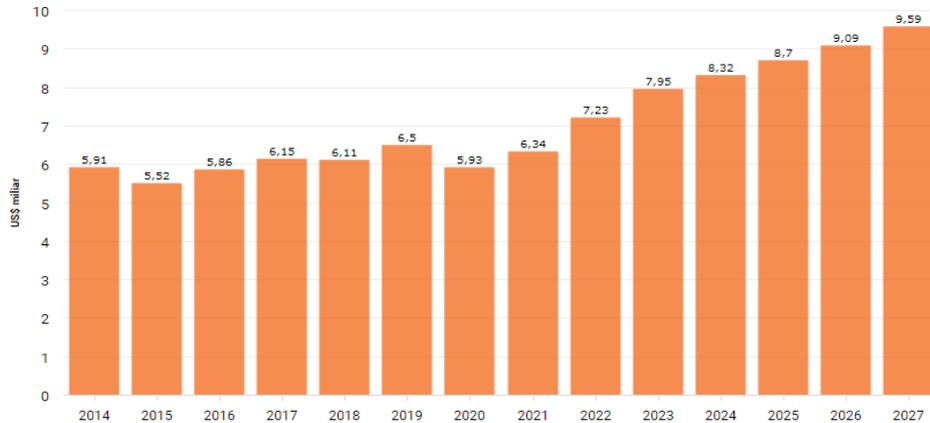
Banyak perusahaan perawatan wajah yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun harga yang cukup terjangkau, dan ada pula yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang cukup mahal. Perusahaan saling berkompetisi dengan tujuan untuk mengunggulkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain. *Skincare* atau produk perawatan kulit yang saat ini sudah terkenal dan banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan untuk melakukan pembelian dan penggunaan adalah merek Maybelline (Andriani & Setiawan, 2020).

Maybelline Indonesia adalah bagian dari brand kosmetik global Maybelline New York, yang merupakan salah satu merek kosmetik terkemuka di dunia. Maybelline memasuki pasar Indonesia seiring dengan ekspansi globalnya, membawa serta filosofi perusahaan untuk menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Maybelline Indonesia telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri kosmetik lokal, dengan produk-produknya yang populer di kalangan wanita Indonesia dari berbagai usia. Produk-produk seperti maskara, foundation, dan lipstik Maybelline telah mendapatkan tempat khusus di hati konsumen Indonesia karena kualitasnya yang baik dan inovasi yang terus menerus (Andriani & Setiawan, 2020).

Sebagai salah satu pelaku bisnis yang memiliki *trend* permintaan yang selalu meningkat setiap tahunnya menjadikan produk *skincare* harus melakukan pembaharuan serta melakukan terobosan baru untuk selalu menjaga kepercayaan dari konsumennya. Maka dari itu menganalisa pengaruh dari faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen mutlak diperlukan sebagai salah satu cara efektif

memperbaiki perkembangan bisnis kedepannya. Persaingan dibidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas yang terkait dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga (Kotler dan Keller, 2018: 60). Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandar. Kondisi seperti ini diharapkan dapat memberikan taktik promosi yang tepat dalam menarik konsumen (Yanti & Idayanti, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia memiliki lajur perkembangan yang cukup cepat, hal ini dapat disebabkan oleh keingin tahun masyarakat terhadap kosmetik baru dan juga gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif. Kondisi seperti ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk memasarkan barangnya ke Indonesia. Data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023 adalah 278,696 juta jiwa dengan 49,42 persenya merupakan penduduk perempuan dengan jumlah 133,54 juta jiwa. Dengan kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki gaya hidup konsumtif dapat menjadi sasaran yang empuk dan menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Belakangan ini trend penggunaan kosmetik semakin berkembang dikalangan generasi remaja maupun dewasa, serta dengan adanya tuntutan untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang pesat di Indonesia.



**Gambar 1. 1**  
**Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia**  
**(2014-2027)**

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023.

Berdasarkan laporan Statistika, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 Dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022, dan diikuti *Skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021, ada pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen

saat berbelanja. Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi *FMCG* hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021 (Mutia, 2022).

Melihat perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin dinamis dan kompleks, perusahaan yang bergerak dibidang ini pasti akan mulai merasa ada berbagai tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Selain itu hal ini juga membuat perusahaan perusahaan baru mulai bermunculan dan merambah ke industry kosmetik. Tiap perusahaan pasti akan melakukan berbagai macam usaha dan menggunakan strategi terbaik mereka untuk menarik perhatian calon konsumennya, terkhusus di industri pasar kosmetik. Tidak bisa dipungkiri bahwa kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan bagi semua masyarakat, khususnya bagi perempuan dalam melakukan kegiatan aktivitasnya. Dari mulai remaja, dewasa sampai orang tua menggunakan kosmetik untuk menunjang aktivitas sehari-hari, khususnya kaum wanita. Persaingan antar perusahaan di dunia industri kosmetik terlihat semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang beredar di Indonesia.

Toko Mustika Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik terbesar di Jepara. Toko ini menjual berbagai macam produk kosmetik termasuk Maybelline. Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan wawancara dengan pembeli

skincare Maybelline di Mustika Kosmetik Jepara, ditemukan beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Maybelline dinilai kurang menarik perhatian sebagian konsumen atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Selain itu, meskipun ulasan produk melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) tersedia secara luas di berbagai platform digital, sebagian konsumen merasa ragu terhadap kredibilitas dan keaslian informasi tersebut, sehingga e-WOM tidak selalu menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, persepsi terhadap brand image Maybelline juga belum sepenuhnya optimal, di mana beberapa konsumen menganggap produk ini kurang eksklusif dibandingkan merek lain. Promosi dan e-WOM yang dilakukan terkadang tidak mampu membentuk brand image yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, kehadiran merek kompetitor dengan strategi promosi dan e-WOM yang lebih efektif turut menjadi tantangan bagi Maybelline dalam mempertahankan daya saingnya. Permasalahan ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap strategi promosi dan e-WOM, serta pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.

Belakangan ini terdapat banyak produk yang mulai bermunculan dengan bentuk dan rupa yang hampir sama, ini tentu membuat perusahaan mulai gencar untuk melakukan promosi agar bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut memiliki keistimewaan tersendiri dan berbeda dari produk yang lain. Ketika perusahaan sudah memiliki pangsa pasar sendiri,

perusahaan minimal harus bisa mempertahankan pangsa pasar tersebut, tapi tetap harus mempunyai harapan untuk lebih memperbesar wilayah pasarnya. Untuk mempertahankan pangsa pasar, memanfaatkan kebijakan yang dimiliki oleh perusahaan saja dirasa tidak cukup. Perusahaan harus bisa mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kata lain, antara pemasaran produk suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap barang yang dipasarkan oleh perusahaan harus seimbang. Hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Aprileny, 2020).

Persaingan industri kosmetik ini tidak hanya berasal dari perusahaan lokal, namun perusahaan internasional juga ikut serta dalam persaingan ini. Perusahaan internasional perlu bekerja extra supaya mampu menembus pasar di Indonesia, hal ini terjadi karena adanya beban biaya pajak yang di berlakukan oleh bea cukai terhadap barang barang yang berasal dari luar negeri. Dengan adanya pajak yang di kenakan, pasti harga jual produk tersebut lebih mahal dari produk lokal lainnya. Saat ini, perusahaan perusahaan internasional memilih untuk mendirikan pabrik atau tempat produksinya di negara ini, hal ini dilakukan untuk mengurangi beban barang impor yang dibebankan terhadap produk tersebut.

**Tabel 1. 1**  
***Top Brand Index Hasil Komparasi Brand di Indonesia***

<b>Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Wardah	34,30%	31,0%	37,30%	25,70%	26,50%
Garnier	13,50%	11,60%	17,30%	16,30%	14,50%
Maybelline	10,40%	10,10%	13,20%	13,20%	12,90%
Olay	7,00%	5,10%	6,20%	7,80%	6,10%

Sumber: *Top Brand Index* 2019-2023

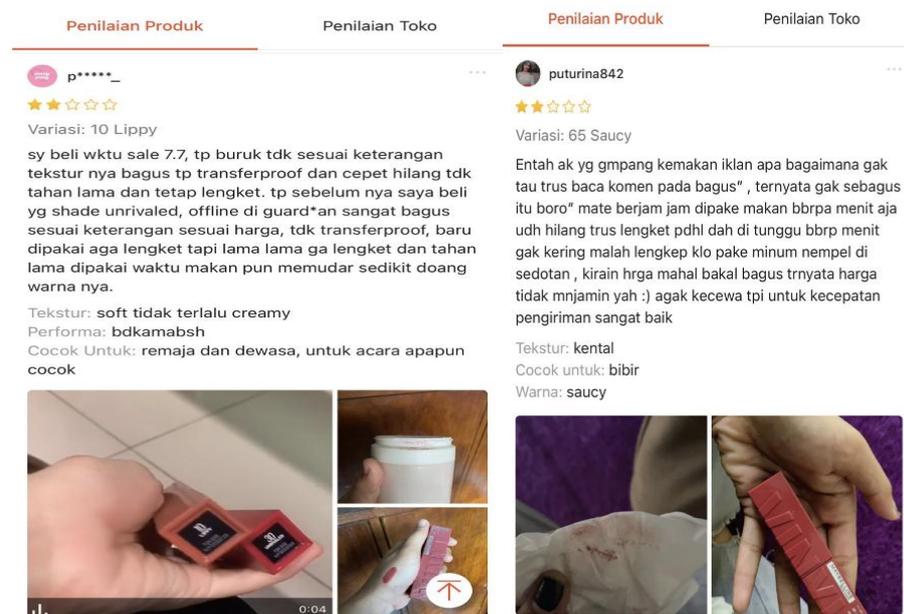
Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa produk Maybelline menempati posisi 3 top brand index selama periode 2019-2023. Dari empat produsen skincare diketahui bahwa pada tahun 2020 Maybelline mengalami penurunan yang relatif kecil dibandingkan kompetitor sejenis. Selanjutnya pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi sebesar 13,20% dan bertahan stagnan diangka 13,20% pada tahun 2022 sementara itu pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 12,90%. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh menurunnya keputusan pembelian produk Maybelline oleh konsumen. (Award, 2023).

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan daya beli konsumen (Kotler, 2018). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi, *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Laksana (2019) menyatakan promosi sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan memberikan insentif tambahan atau nilai lebih (Tjiptono, 2018).

Setiap tahun Maybelline berusaha meningkatkan promosi dengan mengeluarkan promo menarik berupa *discount* maupun iklan yang ditayangkan di

platform digital untuk menarik minat pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Maybelline, akan tetapi promosi tersebut belum mampu mengantarkan Maybelline sebagai produk yang memimpin market kosmetik di Indonesia.



**Gambar 1. 2**  
**Ulasan Promosi Maybelline**

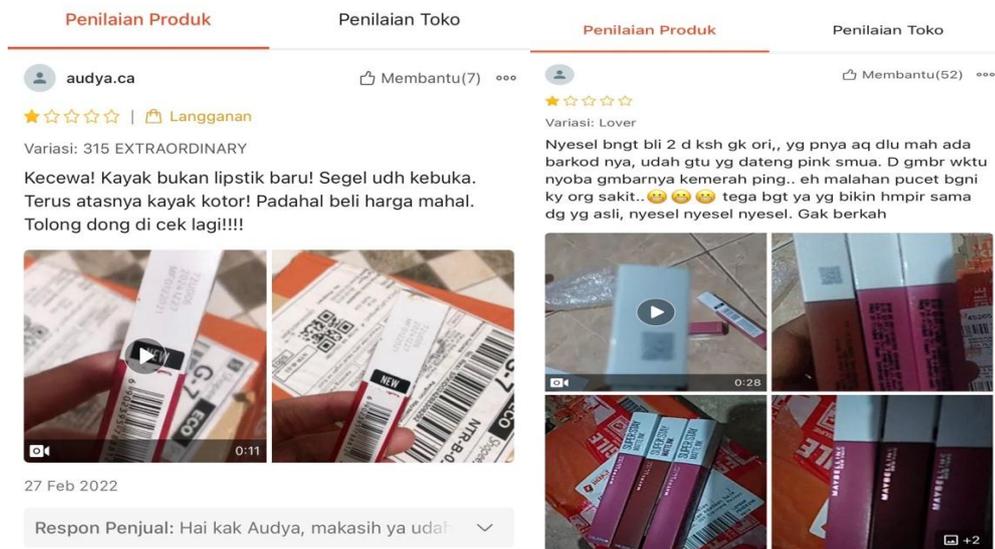
Sumber: *review* konsumen di *marketplace* Shopee

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa terdapat beberapa ulasan negatif yang disampaikan oleh konsumen Maybelline berkaitan dengan keluhan pada promosi yang dilakukan oleh Maybelline Indonesia. Ketidaksesuaian promosi dengan produk yang dijual dapat berakibat pada menurunnya keputusan pembelian produk Maybelline.

Terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Herlianti & Handayani, (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mereka menciptakan insentif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, yaitu membeli produk atau layanan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) dan Fera dan Pramuditha (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika produk atau layanan yang dipromosikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, promosi tidak akan berpengaruh besar. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, bahkan jika ada promosi. Dalam hal ini, Promosi yang tidak cukup menarik atau tidak memberikan nilai tambahan yang signifikan mungkin tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin merasa bahwa manfaat dari promosi tidak sebanding dengan upaya yang mereka lakukan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. *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 (Kotler & Keller, 2018). Melalui *platform online*, ulasan *eWOM* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Ulasan positif yang tersebar dapat menciptakan efek domino dan mendorong keputusan pembelian yang lebih besar.



**Gambar 1.3**  
**Ulasan *Electronic Word Of Mouth* Maybelline**

Sumber: *review* konsumen di *marketplace* Shopee

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa terdapat beberapa ulasan negatif yang disampaikan oleh konsumen Maybelline melalui media *online*. Adanya ulasan negatif tersebut dapat memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian produk Maybelline. Penelitian yang dilakukan oleh Hamiseno & Purwanto, (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Pratama & Azizah, (2022) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* sering kali berasal dari pengalaman pribadi atau pandangan independen dari konsumen lain. Hal ini memberikan kesan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi, karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen daripada pesan pemasaran resmi dari merek. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Amin & Yanti, (2021) yang menyatakan bahwa eWOM tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiyatillah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dapat diketahui adanya inkonsistensi berkaitan dengan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Peneliti melakukan penelitian lebih lanjut pada faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mengembangkan penelitian (Sari & Purwanto, 2022). Penelitian ini melakukan penambahan variabel dan menyesuaikan objek penelitian guna mengembangkan penelitian tersebut.

Pengembangan pertama dilakukan dengan memasukkan variabel *brand image* sebagai variabel intervening. Penambahan tersebut dikarenakan *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan. (Schiffan & Kanuk, 2014) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Pengembangan kedua dilakukan dengan memilih objek penelitian kosmetik Maybelline dengan alasan adanya penurunan keputusan pembelian dari tahun 2019-2022. Berlandaskan pada penguraian latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan secara terperinci, peneliti memutuskan untuk melakukan

penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Mustika Kosmetik Jepara)**”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang akan diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian. Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memabtasi ruang lingkup pembahasan dalam topik penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis promosi, *electronic word of mouth* sebagai variabel eksogen, dengan *brand image* sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pengguna Kosmetik Maybelline di Mustika Kosmetik Jepara.
3. Data yang digunakan yaitu data kuesioner yang disebarakan secara langsung.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah seminar proposal, yakni ada bulan Januari 2025.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari

Kementerian Perindustrian, industri kosmetik tumbuh rata-rata 9,67% per tahun pada periode 2015-2019 Pangsa Pasar Pasar kosmetik di Indonesia didominasi oleh produk-produk impor, terutama dari negara-negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Eropa. Namun, produk-produk kosmetik lokal juga semakin diminati dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat. Berdasarkan informasi penelitian tersebut dapat timbul beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2023 Maybelline menempati posisi ketiga pada top brand index dari empat produsen penjualan produk kecantikan terlaris di *marketplace*.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Maybelline Indonesia juga menjadi faktor utama dalam menarik pembeli, karena keputusan pembelian datang dari adanya promosi yang menarik dan tepat sasaran. Selain itu adanya promosi yang tidak sesuai dengan produk yang dijual oleh Maybelline akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Maybelline.
3. Permasalahan yang ada pada *electronic word of mouth* pada produk Maybelline yakni adanya ulasan negatif yang disampaikan oleh konsumen dalam media online mampu memberikan berita yang buruk bagi produk Maybelline.
4. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang mengenai variabel promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap brand image pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap brand image pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
7. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?

2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap brand image pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap brand image pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
6. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?
7. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen produk Maybelline di Toko Mustika Kosmetik Jepara?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi ataupun bahan referensi dalam membuat penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat dijadikan referensi atau perbandingan dalam penelitian tentang pengaruh promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu produk dan strategi pemasaran. Bagi perusahaan , sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu produk dan strategi.

