

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin canggih di era modern ini, dunia kecantikan juga mengalami perkembangan yang semakin cepat dan juga sangat pesat. Produk kecantikan khususnya *skincare* mengalami perkembangan yang signifikan dengan merumuskan beragam solusi yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Mengutip dari *Katadata.co.id*, produk perawatan wajah merupakan produk kecantikan yang paling banyak di buru konsumen pada *e-commerce* Indonesia tahun 2024. Di kategori produk kecantikan, perawatan wajah memiliki nilai penjualan terbesar pada tahun 2024, yaitu mencapai 36,8%. Pada produk perawatan tubuh atau *body care* memiliki proporsi nilai penjualan 14,6%. Pada paket kecantikan memiliki proporsi nilai penjualan 7,8%. Pada produk kosmetik memiliki proporsi nilai penjualan 7,7%. Pada produk parfum dan wewangian memiliki proporsi nilai penjualan 7,6%. Kemudian produk kecantikan lainnya memiliki proporsi nilai penjualan 25,6%.

Saat ini produk *skincare* dari *brand* lokal semakin banyak bermunculan, sehingga produk-produk tersebut mempunyai keunggulan yang berbeda satu sama lain untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan juga perlu meningkatkan strategi untuk memasarkan

produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan teknologi yang sudah semakin canggih melalui media sosial. Saat ini, banyak masyarakat memiliki keinginan untuk terus mengikuti *tren* yang berkembang pesat dari waktu ke waktu, hal ini juga menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjual produk yang sesuai dengan *tren* pasar saat ini. Mengutip dari *Indonesia.go.id*, menurut data Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2021, terdapat 819 perusahaan kosmetik. Jumlah ini meningkat menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022. Kemudian, pada tahun 2023, jumlahnya kembali naik menjadi 1.039 perusahaan. Di tahun 2024, pelaku usaha kosmetik telah mencapai 1.500 unit yang tersebar di berbagai daerah.

Salah satu *brand skincare* lokal yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan kini sedang digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia yaitu produk Azarine. Azarine merupakan salah satu produk *skincare* herbal dari PT Wahana Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002. Pada tahun 2016, Azarine melakukan *rebranding* yang membuat *brand* Azarine kini juga merambah ke industri kecantikan khususnya *skincare*. Dirintis oleh Cella Vanessa, sampai saat ini Azarine hadir dengan berbagai macam jenis *skincare* untuk membantu perawatan kulit perempuan Indonesia. Setiap produk Azarine sudah terdaftar BPOM dan Azarine juga merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang memiliki komitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami yang aman bagi kesehatan kulit setiap konsumen. Produk Azarine telah meraih berbagai *award* di tahun 2024 berturut-turut, seperti : *Brand Champion 2024* atau *Corporate Champion 2024* pada *Headline Annual Achievement Report Catalogue*,

Shopee “*Best Sunscreen*”, *Beautyhaul Awards 2024 “Best Sunscreen”*, dan *sunscreen* Azarine menjadi “*Best Selling Brand in E-Commerce 2024*” pada *SWA Awards*. Dengan berbagai penghargaan yang telah diraih, Azarine menjadi merek lokal yang sangat dipercaya dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hingga kini, Azarine telah menghadirkan berbagai rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan berbagai jenis kulit. Adapun serangkaian produk *skincare* dari Azarine yaitu *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Mengutip dari *Katadata.co.id*, *sunscreen* mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan kategori kecantikan dan perawatan lainnya. Saat ini, *sunscreen* menjadi produk perawatan wajah terlaris di posisi ketiga pada bulan Januari-September 2024. Di posisi pertama, pelembap wajah mendominasi dengan pangsa pasar 8,5%, diikuti serum wajah di posisi kedua dengan pangsa pasar 7%. Di posisi ketiga, produk *sunscreen* (tabir surya) meraih pangsa pasar 5,4%, sementara pembersih wajah menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 4,8%. Tabir surya atau sering dikenal dengan *sunscreen* merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit wajah dari pengaruh sinar UV matahari yang dapat merusak kulit. Produk *sunscreen* merek Azarine belakangan ini ramai diperbincangkan karena banyak orang merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data penjualan sebagaimana pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
5 Brand Produk *Sunscreen* Penjualan Terlaris Q1 2024

No	Nama <i>Brand</i>	Bulan
		Januari – Maret 2024
1.	Azarine	Rp59.000.000.000
2.	Facetology	Rp50.000.000.000
3.	Skin Aqua	Rp29.000.000.000
4.	Skintific	Rp28.000.000.000
5.	Wardah	Rp18.000.000.000

Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan produk *sunscreen* merek Azarine mempunyai penjualan yang tinggi, dengan jumlah penjualan mencapai Rp 59.000.000.000 pada bulan Januari-Maret 2024. Angka ini tidak terlepas dari produk *sunscreen*nya yaitu Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 dengan PA ++++ yang dijuluki sebagai *sunscreen* sejuta umat. Selanjutnya diikuti oleh *Facetology*, *Skin Aqua*, *Skintific* dan *Wardah*. Hal ini menunjukkan bahwa *sunscreen* merek Azarine paling banyak dipilih oleh masyarakat di Indonesia. Produk ini telah berhasil membangun kepercayaan konsumen, sehingga mampu mempertahankan keputusan konsumen untuk membeli produk *sunscreen* merek Azarine. Agar dapat memperkuat posisinya di pasar, Azarine perlu merancang strategi yang efektif dan inovatif untuk menarik lebih banyak konsumen dengan mengikuti perkembangan *tren* pasar saat ini, sehingga *sunscreen* merek Azarine tetap dipilih sebagai produk unggulan dalam perlindungan kulit wajah.

Berdasarkan informasi dari 4 toko kosmetik di Kota Singaraja, produk *sunscreen* merek Azarine menempati peringkat pertama sebagai produk terlaris hanya di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Sedangkan, di 3 toko lainnya produk *sunscreen* yang paling banyak dipilih oleh konsumen bukanlah merek Azarine. Selain itu, Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja juga memiliki tingkat

popularitas yang tinggi, terlihat dari banyaknya masyarakat yang mencari informasi mengenai toko ini melalui internet. Tingginya pencarian di internet ini menunjukkan bahwa Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja menjadi tujuan utama bagi konsumen yang ingin mencari produk kecantikan berkualitas dan tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, yang berlokasi di Jalan Sudirman No. 53, Banyuasri, Kecamatan Buleleng, merupakan toko kosmetik yang tidak kalah lengkap dengan toko-toko lainnya. Toko ini menyediakan berbagai produk kecantikan, mulai dari kosmetik, *skincare*, *bodycare*, hingga beragam kebutuhan kecantikan lainnya. Selain menyediakan produk kecantikan, di Queen Beauty Singaraja juga tersedia koleksi *outfit* dan aksesoris terkini yang sedang *tren* di kalangan anak muda. Dengan koleksi produk yang beragam dan *up-to-date*, Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja menjadi salah satu tempat yang banyak dipilih untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan mereka terutama pada produk *sunscreen* merek Azarine. Hal tersebut dapat terlihat pada data penjualan produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja pada bulan Januari-Desember 2024 seperti pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

Data Penjualan *Sunscreen* Terlaris di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja
Bulan Januari-Desember 2024

No	Bulan	Nama Brand			
		Azarine	Facetology	Y.O.U	Skintific
1.	Januari	Rp18.972.501	Rp6.573.916	Rp5.827.500	Rp5.652.973
2.	Februari	Rp19.879.502	Rp5.267.951	Rp5.165.000	Rp3.210.977
3.	Maret	Rp21.142.500	Rp7.538.896	Rp6.985.500	Rp4.268.964
4.	April	Rp23.360.000	Rp6.422.929	Rp5.819.000	Rp4.073.978
5.	Mei	Rp23.701.505	Rp7.861.000	Rp5.941.502	Rp5.320.850
6.	Juni	Rp24.105.000	Rp8.235.508	Rp6.760.000	Rp5.692.500
7.	Juli	Rp24.743.500	Rp9.457.953	Rp7.102.500	Rp6.109.962
8.	Agustus	Rp25.138.000	Rp9.732.600	Rp6.872.970	Rp5.842.500

No	Bulan	Nama <i>Brand</i>			
		Azarine	Facetology	Y.O.U	Skintific
9.	September	Rp26.427.500	Rp8.412.505	Rp6.591.000	Rp5.249.503
10.	Oktober	Rp27.236.000	Rp8.942.000	Rp6.247.503	Rp6.310.200
11.	November	Rp27.830.500	Rp9.503.976	Rp7.451.958	Rp6.708.957
12.	Desember	Rp28.649.500	Rp10.219.501	Rp8.617.500	Rp5.101.408

Sumber : *Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan produk *sunscreen* merek Azarine menjadi produk *sunscreen* dengan penjualan tertinggi di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. Pada bulan Januari hingga Desember 2024, total penjualan produk *sunscreen* merek Azarine mencapai Rp291.186.008. Bulan Januari, penjualan tercatat sebesar Rp18.972.501 dengan jumlah produk terjual sebanyak 383 pcs. Peningkatan terus berlanjut pada bulan Februari, dengan kenaikan penjualan sebesar 5% dan jumlah produk terjual bertambah menjadi 401 pcs. Di bulan Maret, penjualan kembali naik sebesar 6%, sehingga jumlah produk yang terjual menjadi 424 pcs. Kemudian, pada bulan April terjadi peningkatan yang lebih tinggi sebesar 10%, dan jumlah produk terjual mencapai 520 pcs. Di bulan Mei, terjadi peningkatan sebesar 1,5%, dengan 165 pcs produk terjual. Pertumbuhan ini berlanjut di bulan Juni dengan kenaikan sebesar 2%, dengan 217 pcs produk terjual. Memasuki bulan Juli, penjualan kembali meningkat sebesar 3%, dengan 280 pcs produk terjual. Di bulan Agustus, tercatat kenaikan penjualan sebesar 2%, dengan 210 pcs produk terjual, diikuti dengan kenaikan yang cukup besar di bulan September yang mencapai 5%, dengan 406 pcs produk terjual. Peningkatan yang konsisten berlanjut di bulan Oktober dengan kenaikan sebesar 3%, dengan 287 pcs produk terjual. Di bulan November, penjualan naik sebesar 2%, dengan 201 pcs produk terjual. Pada bulan Desember juga tercatat kenaikan penjualan sebesar 3%, dengan 275 pcs produk terjual.

Dari data penjualan produk *sunscreen* merek Azarine pada Tabel 1.2 diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, hal tersebut menandakan meningkatnya keputusan pembelian yang disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan observasi awal dan wawancara sederhana yang telah dilakukan terhadap 10 konsumen yang melakukan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, di duga konsumen melakukan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine karena mereka semakin menyadari akan pentingnya kesehatan kulit wajah, sehingga penggunaan *sunscreen* menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Gaya hidup aktif yang melibatkan banyak aktivitas di luar ruangan membuat konsumen lebih memperhatikan kebutuhan akan perlindungan terhadap kulit wajah, salah satunya dengan menggunakan *sunscreen*. Kemudian, adanya ulasan, testimoni, dan pendapat positif di media sosial justru memperkuat posisi produk *sunscreen* merek Azarine. Banyaknya komentar positif di media sosial semakin memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa opsi pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan mereka terhadap produk atau jasa, mereka akan cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap pilihan yang tersedia.

Proses evaluasi ini mencakup pertimbangan terhadap kualitas, manfaat, dan pengalaman sebelumnya dengan produk serupa. Setelah melalui tahap ini, konsumen kemudian dapat membuat keputusan pembelian yang diharapkan oleh perusahaan sebagai tindakan akhir dalam menciptakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, meliputi : faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, dan peran sosial dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap).

Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa biasanya dipengaruhi oleh gaya hidup individu yang mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumsi yang dimiliki, serta adanya dorongan emosional yang muncul dari pengaruh orang lain dengan memberikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi. Perubahan gaya hidup yang lebih peduli terhadap kesehatan kulit wajah, ditambah dengan banyaknya ulasan positif melalui *electronic word of mouth (E-WOM)* ini membuat konsumen semakin teliti dalam memilih produk. Gaya hidup dan *E-WOM* yang tercermin dari pengalaman pembelian konsumen lain dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian individu lainnya. Dengan adanya ulasan dari pengguna lain mengenai suatu produk, konsumen lebih mudah dalam menentukan pilihan, sehingga proses keputusan menjadi lebih cepat dan pembelian lebih mungkin terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Anjaswati dan Istiyanto (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang

dilakukan oleh Islamiati *et al.*, (2023) menyatakan bahwa gaya hidup dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aropah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Tammu dan Palimbong (2022) menyatakan bahwa secara parsial *E-WOM* dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup berkaitan dengan cara seseorang menjalani hidup, bagaimana mereka mengelola keuangan, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan identitas dan preferensi seseorang, dan melalui gaya hidup ini, individu mencoba mengekspresikan siapa mereka dan apa yang mereka percayai melalui pilihan-pilihan dalam hal aktivitas, minat, dan opini. Mowen (2002) menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Saat ini gaya hidup mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman yang semakin modern. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Gaya hidup yang terus berkembang mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian karena konsumen sering kali mencari produk dan layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Keputusan pembelian sebuah produk dapat meningkat atau menurun berdasarkan sejauh mana produk tersebut cocok dengan gaya hidup

konsumen. Produk yang mendukung gaya hidup yang diinginkan cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sementara produk yang tidak sesuai dengan gaya hidup konsumen dapat menurunkan keputusan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi gaya hidup konsumen dengan detail, sehingga semakin besar peluang meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen. Karena pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyajikan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan daya tarik dan relevansi produk dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shofia dan Rizky (2025) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Listanti *et al.*, (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Faulina dan Susanti (2023) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, *electronic word of mouth (E-WOM)* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Thureau *et al.*, (2004) *E-WOM* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Pengaruh *E-WOM* semakin terlihat seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial yang memungkinkan konsumen saling bertukar informasi secara cepat dan luas. *Electronic Word of Mouth* merupakan proses komunikasi online berupa pemberian rekomendasi oleh individu maupun kelompok terhadap suatu produk

atau jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). *E-WOM* mencakup pernyataan pendapat, rekomendasi atau ulasan singkat mengenai suatu produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen melalui platform online. Ulasan ini, baik bersifat positif maupun negatif yang muncul setelah konsumen merasakan langsung pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga *E-WOM* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan secara sukarela memberikan ulasan (*review*) mengenai produk atau jasa tersebut. Melalui *E-WOM*, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu, *E-WOM* juga membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dihadapi saat membuat keputusan pembelian.

Kekuatan *E-WOM* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Ketika *E-WOM* bersifat positif, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian karena memberikan rasa percaya kepada konsumen. Saat konsumen melihat banyak orang membagikan pengalaman baik tentang suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk karena pendapat, rekomendasi dan ulasan positif yang berfungsi sebagai bukti sosial, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen lain. Di sisi lain, jika *E-WOM* bersifat negatif, dampaknya bisa menurunkan keputusan pembelian. Ulasan buruk dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpercayaan untuk melakukan pembelian. Sebagai dampaknya, keputusan pembelian produk

tersebut bisa menurun karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk lain yang memiliki reputasi yang lebih baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azizah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Salsabilah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputri dan Nurtantiono (2024) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Merek Azarine”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Terdapat peningkatan penjualan produk *sunscreen* merek Azarine pada bulan Januari-Desember 2024 di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.
2. Terdapat indikasi bahwa meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan kulit wajah sehingga menjadi bagian dari gaya hidup konsumen.
3. Adanya indikasi bahwa ulasan, testimoni, dan pendapat positif di media sosial justru memperkuat posisi produk *sunscreen* merek Azarine.

4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah dimana penelitian hanya terjadi di rentang tahun 2024, dengan fokus pada fenomena masalah yang terjadi di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja, pada pengaruh gaya hidup dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut ini.

1. Menguji pengaruh gaya hidup dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian

produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.

2. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.
3. Menguji pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* merek Azarine di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat seperti pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang memiliki kaitan dengan gaya hidup dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak produsen Azarine dan Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja sebagai bahan dasar dan tambahan informasi dalam mengambil keputusan atau kebijakan khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, *E-WOM*, dan keputusan pembelian.