

**The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing  
Decisions In Make Over Cosmetics  
(Survei of Make Over Consumers in Tasikmalaya City)**

**Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Kosmetik Make Over  
(Survei Pada Konsumen Make Over di Kota Tasikmalaya)**

Rena Heryani<sup>1)</sup>; Rita Tri Yusnita<sup>2)</sup>; Barin Barlian<sup>3)</sup>

Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: 1) [renaheryani3@gmail.com](mailto:renaheryani3@gmail.com); 2) [ritatri@unper.ac.id](mailto:ritatri@unper.ac.id); 3) [barinbarlian@unper.ac.id](mailto:barinbarlian@unper.ac.id)

**ARTICLE HISTORY**

Received [10 Mei 2024]  
Revised [30 Juni 2024]  
Accepted [03 Juli 2024]

**KEYWORDS**

Word of mouth, Brand  
Image, Purchase  
Decision

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

**ABSTRACT**

This research aims to determine the simultaneous and partial influence of *word of mouth* and *brand image* on purchasing decisions for Make Over cosmetic products. The research method used in this research is a quantitative research method with a survei approach. The sampling technique used was incidental sampling and the sample taken was 100 respondents. The analytical tool used is the multiple regression equation. The research results show that *word of mouth* and *brand image* simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Make Over cosmetic products. *Word of mouth* partially has a significant influence on purchasing decisions for Make Over cosmetic products. *Brand image* partially has a significant influence on purchasing decisions for Make Over cosmetic products.

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena pangsa pasar dari setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meraih konsumen baru. Semakin banyak perusahaan yang bersaing dan bergerak di bidang yang sama maka, konsumen akan lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya bisa bertahan melawan persaingan, sehingga tujuan utama perusahaan tersebut tercapai.

Persaingan dalam perdagangan sekarang ini tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan saja, tetapi juga hampir semua perusahaan di berbagai bidang. Terutama dalam bidang industri kosmetik. Kosmetik masuk ke dalam deretan industri yang membawa pengaruh besar pada perekonomian di Indonesia. Mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun ini. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care*. Sehingga banyak Peluang ekspor ke pasar Asia Tenggara karena adanya kesamaan preferensi pada jenis kosmetik yang dipasarkan di Indonesia. Ekspor produk kosmetik nasional tahun lalu mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut, lebih tinggi dibanding capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta. Di Indonesia sendiri sumber hayati kosmetik menempati nomor unit kedua di dunia setelah Brazil. Dengan melimpahnya sumber aneka hayati di

Indonesia menjadi modal untuk meningkatkan nilai tambah nasional untuk mendorong industri ini. Dengan bahan baku yang melimpah, optimistis industri produk kecantikan berpotensi tumbuh. Dengan demikian pasar kecantikan dan perawatun diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019. Angka tersebut, akan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. ([www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id) , 2020)

Makeup di Indonesia sendiri juga banyak dipengaruhi kultur barat maupun tren dari Korea. Namun kebanyakan kosmetik produksi lokal justru belum mampu mengakomodasi warna kulit penggunanya. *Shade* yang tersedia terlalu terang dan tidak cocok dengan kulit orang Indonesia yang kuning langsung, sawo matang, bahkan gelap. Konsep bahwa cantik itu putih masih melekat kuat baik di sebagian masyarakat maupun di industri kecantikan. Meski harganya bersaing dengan produk luar dan kualitasnya bisa diadu, akan sangat disayangkan bila produsen kosmetik di Indonesia tidak mampu menjangkau seluruh konsumennya terutama soal *shade*. ([www.cultura.id](http://www.cultura.id) , 2019). Di Negara Indonesia yang mempunyai umat Islam terbanyak di dunia. Masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama islam mulai menjadikan prawatan pribadi termasuk makeup sebagian dari *fashion* item utama (Jurnalasia.com, 2015)

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan ada banyak industri kosmetik di Indonesia yang memberikan berbagai macam jenis produk kosmetik. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran saat ini mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Salah satu dari perusahaan kosmetik melihat peluang tersebut dan memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT. Paragon *Technology and innovation*.

PT. Paragon *Technology and innovation* berdiri sejak 1985 dan kini telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan pengalaman lebih dari 32 tahun paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional yang menciptakan *brand-brand* unggulan seperti: Wardah, Make Over, Emina putri dan Khaf. Sebgaai salah satu perusahaan kosmetik asli Indonesia. ([paragon-innovation.com](http://paragon-innovation.com), 2020)

Ada banyak industri kosmetik di Indonesia yang memberikan berbagai jenis makeup, seperti Maybeline, You, Madam Gie, wardah, emina, implora, dan yang lainnya. Merek-merek tersebut merupakan merek kosmetik yang memberikan berbagai jenis produk yang berkualitas bagus, dan bervariasi. Setiap merek memiliki ciri khasnya tersendiri bagi konsumen. Di kota Tasikmalaya sendiri juga terdapat banyak *outlet* dari perusahaan yang menarik untuk diteliti, salah satunya adalah Make Over. Alasan kenapa peneliti memilih Make Over karena *Brand Make Over* berdiri sejak 2012 ini memang telah dikenal sebagai merek kosmetik berkualitas yang kerap menyuguhkan berbagai produk kecantikan inovatif. Jika sedang mencari produk-produk kecantikan dengan kualitas terbaik, Make Over menjadi salah satu *brand* yang patut untuk dipertimbangkan. Hadir dengan harga yang 'ramah kantong'. ([journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com), 2018).

Dari sekian banyak merek produk kosmetik di Indonesia, berikut ini adalah beberapa rekomendasi merek kosmetik di Indonesia yang dapat menjawab kebutuhan kulit wajah setiap wanita sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekomendasi Brand Kosmetik lokal terbaik 2020**

NO	Produsen	Merek
1	PT. Paragon <i>Technology and Innovation</i>	Wardah
2	Naya Tinada	Rollover Reaction
3	PT. Paragon <i>Technology and Innovation</i>	Make Over
4	Lizzie	BLP Beauty
5	PT. Paragon <i>Technology and Innovation</i>	Emina

Sumber: ([www.cekaja.com](http://www.cekaja.com), 2020)

Dari tabel 1 menyatakan bahwa kosmetik *brand Make Over* merupakan salah satu produk yang banyak direkomendasikan pada tahun 2020 di kalangan masyarakat Indonesia dan menempati posisi 3 pada rekomendasi *brand* kosmetik lokal terbaik 2020. Hal tersebut menunjukkan pentingnya informasi dari orang yang telah menggunakan produk tersebut, karena semakin kuat informasi suatu produk, maka semakin kuat juga daya tariknya di mata konsumen yang akan menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang terkait yaitu Iknesyia Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen miloff beauty bar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan miloff beauty bar. *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan miloff beauty bar.

Di Tahun 2019 kosmetik Make Over menjadi *official make up partner* pada Jakarta Fashion Week (JFW). Make Over menggelar ajang pencarian bakat *make up artist* (MUA) berbakat yang bertajuk *Make Over Make Up Artist* (MUA) Hunt. Setelah menyeleksi lebih dari 1.000 MUA, Make Over berhasil mendapatkan 8 MUA terbaik yang telah dinilai dan mampu mengikuti instruksi tampilan yang diminta, memiliki tingkat profesionalitas yang tinggi, serta cepat untuk menyerap ilmu yang diberikan oleh tim juri atau pun pengenalan produk Make Over. Dalam hal mendorong pengguna untuk menggunakan *make up* apapun asal membuatnya percaya diri, tidak hanya bergantung tren. Dengan demikian hal tersebut menjadi peluang Make Over untuk bisa mencakup segala segmen pasar ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan untuk menyampaikan suatu informasi baik yang diperoleh dari orang lain maupun menyampaikan informasi yang di dapat setelah merasakan sendiri produknya. Menurut Suryani (2013: 169) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Hal tersebut menunjukkan pentingnya informasi kepada konsumen. Maka akan tersirat merek di benak konsumen. Karena semakin kuat *brand image* suatu produk, maka semakin kuat juga daya tariknya dimata konsumen tersebut. berikut ini adalah beberapa data penjualan merek kosmetik di Indonesia yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia, sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Penjualan Make Over 2022**

No	Brand	Total Penjualan (Dalam Milliar Rupiah)
1.	Maybelline	53,2
2.	Make Over	27,1
3.	Luxcrime	24,3
4.	Wardah	16,2
5.	Focallure	14,4

Sumber : Kompas.com 2022

Dari tabel 2 menyatakan bahwa kosmetik *brand* Make Over salah satu kosmetik dengan penjualan terbesar kedua menurut data penjualan pada tahun 2022 yang banyak digunakan kalangan masyarakat Indonesia.

*Brand image* menurut Kotler and Keller (2012: 315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit sekali bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Merek yang diciptakan suatu perusahaan harus memiliki unsur-unsur merek yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2013: 184).

Di Indonesia banyak pesaing-pesaing dari Make Over dalam persaingan industri kosmetik. Make Over mampu bersaing dalam merek-merek lainnya pada pangsa pasar kosmetik bermerek. Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka melakukan suatu survei. Salah satu Lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan adalah *Top Brand Award*. Adapun *Top Brand Index* kategori kosmetik tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 3. Top Brand Index (TBI) Kategori Bedak Muka Bermerek Fase 1 Tahun 2020**

NO	BRAND	TBI 2020	
1.	Wardah	26,7 %	TOP
2.	Pixy	10,8 %	TOP
3.	Make Over	7,8 %	
4.	Maybeline	7,4 %	
5.	Caring	6,7 %	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 fase 1 merek kosmetik Make Over menempati posisi urutan ke tiga dengan presentase Top Brand Index sebesar 7,8 %. Pada posisi top brand pertama yaitu dari merek wardah dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 26,7 % dan posisi kedua merek Pixy dengan presentase *Top Brand Index* sebesar 10,8 %.

Dalam kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *word of mouth* atau kekuatan dalam berbicara mulut ke mulut. Usaha mengkomunikasikan sangatlah penting. Semakin luas dikomunikasikan

kepada masyarakat semakin luas pula produk tersebut dikenal. Dalam hal ini perusahaan merupakan pihak komunikator yang menyampaikan pesan terhadap konsumen yang diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* (WOM) positif di masyarakat. Faktor masalah lainnya yaitu seperti *brand image* produk Make Over. Namun ditengah persaingan yang ketat dan urutan peringkat pada *Top Brand Award* ini ternyata pengguna Make Over lebih banyak ditemui di banding dengan kosmetik merek lainnya, pada umumnya pengguna kosmetik Make Over orang dewasa sebagai *Make Up Artist* (MUA). Dari sudut pandang konsumen *brand image* digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

## LANDASAN TEORI

### **Word Of Mouth**

*Word of mouth* (WOM) merupakan sarana komunikasi pemasaran yang secara disadari ataupun tidak akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Berikut beberapa definisi dari *Word of mouth*:

Menurut Suryani (2013: 169) bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk.

Sedangkan Jalilvand dan Samiei (2012: 37) menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) adalah salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Strategi *Word of mouth* biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut yang mana setrategi ini dipandang sebagai sumber yang dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari non personal.

Sedangkan menurut Poewanto dan Sukirno (2014: 195) yaitu *Word of mouth* atau saluran komunikasi getok tular merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain, yang disebabkan oleh pengalamannya sendiri dalam mengonsumsi sebuah produk atau merek dan mendapatkan kepuasan atas produk tersebut.

Dari bebrapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of mouth* merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan seseorang dengan mengkomunikasi melalui mulut ke mulut mengenai suatu produk atau jasa untuk menyebarkan suatu informasi sebuah produk tersebut.

### **Brand Image**

Suatu perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan, karena citra merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk tertentu. Beberapa pengertian *brand image* sebagai berikut:

Menurut Tjipto (2015: 49) *brand image* (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 80) menyebtutkan bahwa *Brand image* meupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah *brand* jika menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat berinteraksi (*experiential brand*).

Menurut Rangkuti (dalam Sangadji dan Sopiah 2013: 327) bahwa *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Dari bebrapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan suatu pandangan konsumen mengenai suatu merek tertentu yang sifatnya abstrak yang hanya dimengeri oleh diri sendiri. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Sudah menjadi hal yang biasa bahwasannya Ketika dalam kehidupannya sehari-hari seseorang melakukan transaksi jual-beli. Dan biasanya sebelum melakukan transaksi tersebut seseorang akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk yang diminatinya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang di tawarkan oleh penjual. Beikut ini beberapa pengertian keputusan pembelian:

Menurut Kotler dan Keller (2016: 177) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli,



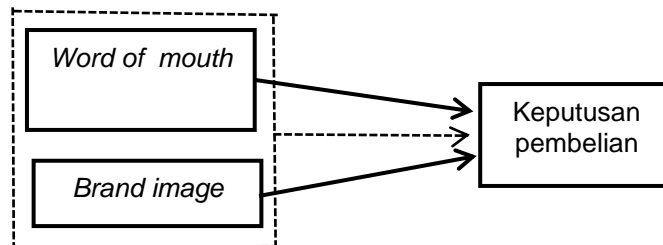
menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma Albucho (2013: 96) sebagai berikut Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. yang membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjipto (2014: 177) sebagai berikut Sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, lalu kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Dari paparan para ahli tersebut penulis dapat simpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang sebuah proses dalam menentukan keputusan untuk membeli, memilih dan menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, dan lokasi untuk mengolah segala informasi kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah Kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :  
 -----> Simultan  
 -----> Parsial

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dicari kebenarannya melalui penelitian yang sesungguhnya dilapangan. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen produk kosmetik Make Over dengan menganalisis produk kosmetik Make Over.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode deskriptif yaitu rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (variabel mandiri merupakan variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen) (Sugiyono, 2014: 53)

### T

### eknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan (kuesioner)

Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memeberikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti kepada para responden konsumen kosmetik Make Over di Kota Tasikmalaya.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data sekunder sebagai bahan pelengkap dengan meneliti buku-buku litelatur dan jurnal yang berkaitan dengan *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian.

### Alat Analisis Data

Dalam penelitiann ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanupulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minumahl 2 (Sugiyono, 2014: 277).

Menurut Sugiyono (2014: 277) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)
- X<sub>1</sub> = Variabel independen (*word of mouth*)
- X<sub>2</sub> = Variabel independen (*brand image*)
- a = Nilai Y jika X = 0 (Nilai konstanta)
- b = Angka arah atau koefisien regresi
- e = Kesalahan baku estimasi regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

**Tabel 4. Uji Validitas *Word Of Mouth***

Item	Nilai Korelasi	Sig	Hasil Sig	Keterangan
Item 1	0,767	0,05	0,000	Valid
Item 2	0,634	0,05	0,000	Valid
Item 3	0,653	0,05	0,000	Valid
Item 4	0,483	0,05	0,000	Valid
Item 5	0,762	0,05	0,000	Valid
Item 6	0,643	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti 2023

Tabel 4. menyatakan bahwa hasil  $r_{hitung}$  dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  tertinggi sebesar 0,000 dan terendah 0,000 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,000 sedangkan variabel X dan Y dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,000 dan 0,000 lebih besar dari batas normal 0,60 jadi dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

**Tabel 5. Uji Validitas *Brand Image***

Item	Nilai Korelasi	Sig	Hasil Sig	Keterangan
Item 1	0,756	0,05	0,000	Valid
Item 2	0,609	0,05	0,000	Valid
Item 3	0,610	0,05	0,000	Valid
Item 4	0,496	0,05	0,000	Valid
Item 5	0,756	0,05	0,000	Valid
Item 6	0,619	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti 2023

Tabel 5. menyatakan bahwa hasil  $r_{hitung}$  dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  tertinggi sebesar 0,000 dan terendah 0,000 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,000 sedangkan variabel X dan Y dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,000 dan 0,000 lebih besar dari batas normal 0,60 jadi dapat

dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel *brand image* dinyatakan valid.

**Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	Nilai Korelasi	Sig	Hasil Sig	Keterangan
Item 1	0,769	0,05	0,000	Valid
Item 2	0,765	0,05	0,000	Valid
Item 3	0,684	0,05	0,000	Valid
Item 4	0,746	0,05	0,000	Valid
Item 5	0,559	0,05	0,000	Valid
Item 6	0,752	0,05	0,000	Valid
Item 7	0,836	0,05	0,000	Valid
Item 8	0,786	0,05	0,000	Valid
Item 9	0,623	0,05	0,000	Valid
Item 10	0,517	0,05	0,000	Valid
Item 11	0,793	0,05	0,000	Valid
Item 12	0,716	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti 2023

Tabel 6. menyatakan bahwa hasil  $r_{hitung}$  dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  tertinggi sebesar 0,000 dan terendah 0,000 lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,000 sedangkan variabel X dan Y dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,000 dan 0,000 lebih besar dari batas normal 0,60 jadi dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Uji Reliabilitas X1, X2, Y**

Variabel	Nilai Koefisien	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,736 > 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,712 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,627 > 0,60	Reliabel

Begitupun untuk reliabilitas yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang mana nilainya lebih besar dari  $R_{tabel}$ , selain lebih besar dari  $R_{tabel}$  juga nilainya lebih besar dari 0,60 yang mana dapat disimpulkan semua pengukuran pada variabel dalam penelitian ini reliabel.

## PEMBAHASAN

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Sebelumnya data jawaban responden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skal interval melalui *method of successive interval* (MSI). Seluruh pengujian menggunakan *software* SPSS versi 20.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.22621887
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.730

Dari output yang didapat dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 20 menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,730 dimana hasil

tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas terdistribusi normal.

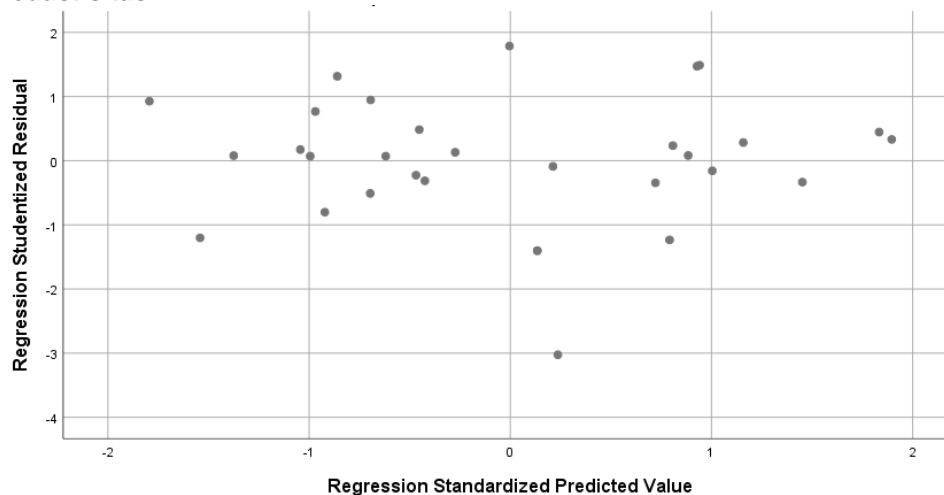
### Uji Multikolinearitas

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.931	1.932		3.588	.001		
1 Word of mouth	1.288	.096	1.085	13.438	.000	.548	1.825
Brand image	.629	.130	.662	4.846	.000	.191	5.234

Dari hasil pengujian SPSS versi 20, variabel *word of mouth* menunjukkan nilai VIF  $1,825 < 10$ , dan *tolerance* variabel *brand image* menunjukkan nilai  $5,234 > 0,10$  sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar2. dapat diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa regresi mengalami heteroskedastisitas atau heterokedastisitas terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.646	1.245	2.114

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Brand image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari hasil pengujian SPSS versi 20 yang terlampir pada kolom Durbin-Watson (D-W) didapat nilai d sebesar 2,114 dalam arti lain angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terdapat autokorelasi, maka uji autokorelasi dapat terpenuhi.



## Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6.931	1.932		3.588	.001					
1 Word of mouth	1.288	.096	1.085	13.438	.000	.664	.808	.803	.548	1.825
Brand image	.629	.130	.662	4.846	.000	.101	.443	.290	.191	5.234

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda penelitian sebagai berikut :

$$Y = 6,931 + 1,288X_1 + 0,629X_2 + e$$

Dalam persamaan diatas, konstanta sebesar 6,931. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan *word of mouth* dan *brand image* yang mempengaruhi, maka keputusan pembelian sebesar 6,931. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel bebas perubahan *word of mouth* dan *brand image* menunjukkan nilai positif, artinya memiliki korelasi yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 1,288 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *word of mouth* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,288, Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,629 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan 1 satuan variabel *brand image* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,629.

Tabel 12. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.646	1.245

Nilai koefisien korelasi (R) dari hasil perhitungan pada tabel Model Summary) yang diperoleh nilai sebesar 0,811 artinya terdapat hubungannya sangat kuat antara variabel *word of mouth* (X<sub>1</sub>) dan *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 (diperoleh R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,657, dari angka tersebut dapat dicari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besar pengaruh simultan *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Tasikmalaya adalah sebesar 65,7% dan 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 13. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	285.382	3	95.127	61.349	.000 <sup>b</sup>	
Residual	148.858	96	1.551			
Total	434.240	99				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of mouth, Brand image

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20 diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Demikian Tolak Ho (Terima Ha). Hal ini berarti *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu variabel *word of mouth* artinya, semakin informatif informasi yang disampaikan mengenai produk kosmetik Make Over maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

*Word of mouth* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian karena orang atau konsumen dapat terpengaruh oleh persepsi positif orang lain terhadap produk yang dibelinya, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki sehingga tidak ada keraguan untuk memilih produk yang disebutkan.

### Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Tasikmalaya

Tabel 14. Hasil Perhitungan Korelasi

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	6.931	1.932		3.588	.001					
1 Word of mouth	1.288	.096	1.085	13.438	.000	.664	.808	.803	.548	1.825
Brand image	.629	.130	.662	4.846	.000	.101	.443	.290	.191	5.234

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,808 yang memiliki keeratan sangat kuat serta menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan *word of mouth* (X1) meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 65,28% [ $Kd = (0,808)^2 \times 100\%$ ]. Maka signifikansi pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *word of mouth* yang dimiliki perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,808 yang memiliki keeratan sangat kuat serta menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan *word of mouth* (X1) meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 65,28% [ $Kd = (0,808)^2 \times 100\%$ ]. Maka signifikansi pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *word of mouth* yang dimiliki perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,443 yang memiliki keeratan sedang serta menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan *brand image* (X2) meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 65,28% [ $Kd = (0,443)^2 \times 100\%$ ]. Maka signifikansi pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti *Word of mouth* produk kosmetik Make Over berada ditingkat baik. Selain itu *Brand Image* pada produk kosmetik Make Over berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti *Brand Image* pada produk kosmetik Make Over berada ditingkat baik, selanjutnya keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over berada pada klasifikasi baik, hal ini berarti keputusan pembelian berada ditingkat baik.
2. *Word of mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over dapat dipengaruhi oleh *Word of mouth* dan *Brand Image*.
3. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over.
4. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make Over.

### Saran

Berdasarkan simpulan diatas berikut ini dikemukakan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan skor terendah pada indikator *word of mouth* yaitu mengenai pernyataan bahwa "saya mengetahui kosmetik Make Over dari keluarga dan teman saya" dengan skor 369. Menyarankan agar perusahaan Make Over memberikan edukasi penyampaian produk kepada masyarakat luas misalnya seperti *beauty class* sehingga lebih banyak konsumen yang mengetahui dan faham terhadap produk Make Over.
  - b. Berdasarkan skor terendah pada indikator *brand image* yaitu mengenai pernyataan bahwa "produk yang ditawarkan produk Make Over bervariasi" dengan skor 372. Menyarankan agar perusahaan Make Over berinovasi misalnya dengan membuat produk terbaru dengan variasi shade yang lebih banyak sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen.
  - c. Berdasarkan skor terendah pada indikator keputusan pembelian yaitu mengenai pernyataan bahwa "saya memilih membeli produk kosmetik Make Over karena daerah penjualannya sangat luas sehingga mudah ditemui produknya" dengan skor 372. Menyarankan agar perusahaan Make Over melakukan pendistribusikan produknya lebih luas lagi. Misalnya diadakan sales ke berbagai daerah pinggiran kota untuk mengirimkan penjualan ke toko-toko di daerah tersebut, sehingga konsumen yang akan membeli produk Make Over lebih mudah ditemui produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau menambah variabel lain seperti kualitas produk, minat beli, harga, dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alva Rembon, Lisbeth Mananeke dan Emilia Gunawan. (2017) *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kanzen Kenko Indonesia di Manado*. Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.4585-4594 ISSN 2303-1174
- Bastian, D.A. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2, No. 1, 1-9.
- brand image and purchase intention. Marketing Intelligence & Planning.*
- Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji dan Sunarti. (2016) *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Legipait Coffeeshop Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1 Mei 2016
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*.
- Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha. (2017) *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar*. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika: volume 1, Nomor 2, Oktober 2017 ISSN 2337-6686 ISSN-L 2338-3321
- Jalilvand, M. R., dan N. Samiei. 2012. *The effect of electronic word of mouth on*

- Koran Tempo. 2021 *Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik*. tersedia <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik> (diakses 21 Juni 2021)
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mochammad Fariz Pradana, Mohamad Dimiyati dan Ari Subagyo. (2019) *Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember*. JEAM Vol. 18 No. 1, April 2019 ISSN: 1412-5366 e-ISSN: 2459-9816