

**Analisis Citra Merek, Periklanan dan *Word of Mouth*  
terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**

Ayu Nurafni Octavia<sup>1)</sup>, Debby Erlinda<sup>2)</sup>, Meliana Putri Lau<sup>3)</sup>  
**Universitas Semarang<sup>1) 2) 3)</sup>**

ayunurafni@usm.ac.id<sup>1)</sup>, erlindalea@gmail.com<sup>2)</sup>, melianaputrilau12345@gmail.com<sup>3)</sup>

**Abstract**

*The purpose of this research is to find out whether the brand image, Advertising, Word of Mouth has an effect on purchasing decisions on buying wardah cosmetics. The population in this study were 100 case study respondents from students majoring in management at the University of Semarang and were included in the sample of this study. The research method to be carried out is quantitative research. The type of data used is primary data. Methods of data collection using questionnaires and documentation. The analysis technique used is the validity and reliability test, the classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), t test, F test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Test the hypothesis of this study with the help of SPSS version 23. The results of this study indicate that partially there is no effect between brand image variables and purchasing decision variables on wardah cosmetics, there is a significant positive effect between advertising variables and purchasing decision variables on purchasing wardah cosmetics, and there is significant positive effect between the Word of Mouth variable and the purchase decision variable on the purchase of wardah cosmetics. in the simultaneous test of brand image, advertising and Word of Mouth variables have a significant effect on purchasing decisions. In the determination test it is known that the purchase decision variable can be explained by the independent variable of 76.3% and the rest is explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** Brand Image; Advertising; Word of Mouth; Purchase Decision;

## 1. PENDAHULUAN

Kehidupan di zaman modern telah banyak menawarkan berbagai kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang sebuah penampilan. Di Indonesia kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi sebagian masyarakat terutama kaum hawa dengan menggunakan produk kosmetik dianggap dapat meningkatkan suatu kepercayaan diri sendiri dan menjadikan penampilan terlihat semakin menarik. Saat ini telah banyak beredar berbagai macam kosmetik yang berasal dari perusahaan lokal dan luar negeri. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk melakukan dan merencanakan berbagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan yang dilakukan setelah konsumen mengetahui kebutuhannya dan mencari informasi serta memilih dari beberapa alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* (Tampinongkol dan Mandagie, 2018).

Citra merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian kosmetik. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila merek telah dikenal luas dan memiliki citra positif di mata konsumen (Dewi, Hartono, dan Istiqomah, 2017). Menurut Aaker (2018) merek adalah nama/symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian akan lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor dan merek – merek tersebut bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik.

Periklanan merupakan promosi berbayar yang dilakukan perusahaan melalui media cetak, media elektronik, media penyiaran, media jaringan, dan media display. Pradiani dan Ningtyas (2017) berpendapat bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Assauri (2018) periklanan (advertising) adalah sebagai bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

*Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa calon konsumen akan lebih mempercayai cerita pengalaman dan rekomendasi orang lain. Menurut Kiki Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa. Jadi, *Word of Mouth* dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang atau jasa kepada orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak digunakan atau tidak oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pengaruh citra merek, periklanan dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

### **Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Indikator Citra Merek menurut Tanady dan Fuad (2020) yaitu Kekuatan merek, Kesukaan merek, Brand personality.

### **Periklanan**

Menurut (Assauri, 2018), periklanan (advertising) adalah sebagai bentuk – bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau public secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka Panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang – ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Menurut Kotler et, al (2019) konten adalah iklan baru, pemasara konsten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup, menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptaka percakapan tentang kontennya. Menurut Hermawan (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah Memberikan Informasi (to inform), Membujuk (to persuade), Mengingatkan (to remind).

### **Word of Mouth**

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM marketing)* adalah minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Menurut Kiki Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa. Pada dasarnya, apakah ini adalah

iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan biasanya, merupakan sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan dari bisnis tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan, atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi dari konsumen ke konsumen dan dari konsumen ke pemasar. Menurut Ali (2020) terdapat tiga indikator *Word of Mouth* antara lain Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, Merekomendasikan dengan item teman, keluarga; Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Muharam dan Soliha (2017) Indikator keputusan pembelian yaitu Keputusan tentang pilihan produk, Keputusan tentang pilihan merek, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang metode pembayaran.

### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan atau preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Studi empiris yang dilakukan Sakti Riana Farmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H1: Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka Panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang kali serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Menurut Kotler et al (2019) konten adalah iklan baru, pemasar konsten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup, menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptaka percakapan tentang kontennya. Menurut studi empiris yang telah dilakukan Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan, Djurwati. Soepeno (2018) menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H2: Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM marketing) adalah minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. Pada dasarnya, apakah ini adalah iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan biasanya, merupakan sesuatu yang melampaui apa yang mereka harapkan dari bisnis tersebut. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan, atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi dari konsumen-ke-konsumen dan dari konsumen-ke-pemasar. Menurut studi empiris yang telah diteliti oleh Tjong Su Ling & Anton Widio Pratomo (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H3: *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

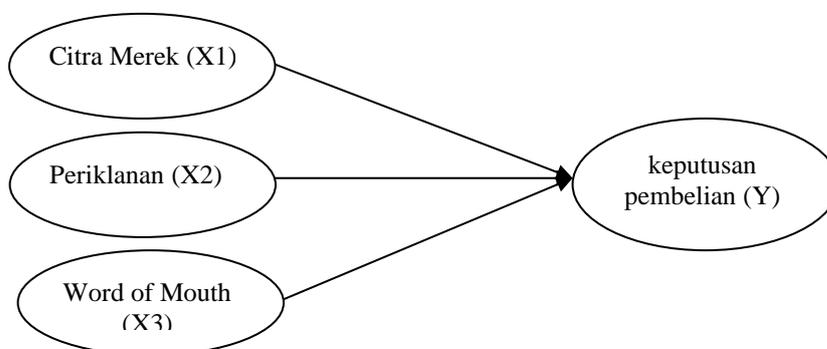
### **Pengaruh citra merek, periklanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Aaker (2018) merek adalah nama/symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian akan lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor dan merek bersaing dalam benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Periklanan merupakan promosi berbayar yang dilakukan perusahaan melalui media cetak, media elektronik, media penyiaran, media jaringan, dan media display. Menurut (Assauri, 2018), periklanan (advertising) adalah sebagai bentuk persentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Menurut Kiki Joesyiana (2018) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisa, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atau produk atau jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiattan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut studi empiris yang dilakukan oleh Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019) menyatakan bahwa citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H4: Citra Merek, Periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. kerangka pemikiran teoritis

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, tempat penelitian dilakukan di Universitas Semarang. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perempuan yang ada di Universitas Semarang jurusan manajemen yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Semarang jurusan manajemen yang menggunakan atau yang pernah menggunakan produk kosmetik wardah. Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>). Uji hipotesis penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 23.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	X1.1	0,236	0,195	Valid
	X1.2	0,499	0,195	
	X1.3	0,316	0,195	
	X1.4	0,700	0,195	
	X1.5	0,255	0,195	
<b>Periklanan</b>	X2.1	0,203	0,195	Valid
	X2.2	0,487	0,195	
	X2.3	0,293	0,195	
	X2.4	0,674	0,195	
	X2.5	0,209	0,195	
<b>Word of Mouth</b>	X3.1	0,259	0,195	Valid
	X3.2	0,705	0,195	
	X3.3	0,546	0,195	
	X3.4	0,503	0,195	
	X3.5	0,349	0,195	
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1	0,491	0,195	Valid
	Y2	0,217	0,195	
	Y3	0,407	0,195	
	Y4	0,618	0,195	
	Y5	0,197	0,195	

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui r hitung dari semua variabel (citra merek, periklanan, *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada kosmeik wardah) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hitung > r tabel. Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan cronbach alpha, yaitu apabila cronbach alpha lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reabilitas responden diketahui bahwa variabel citra merek, periklanan dan *Word of Mouth* adalah reliable karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas  
Item-Total Statistics

	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Merek	,855	,734	,878
Periklanan	,714	,550	,923
<i>Word of Mouth</i>	,837	,775	,882
Keputusan Pembelian	,854	,770	,880

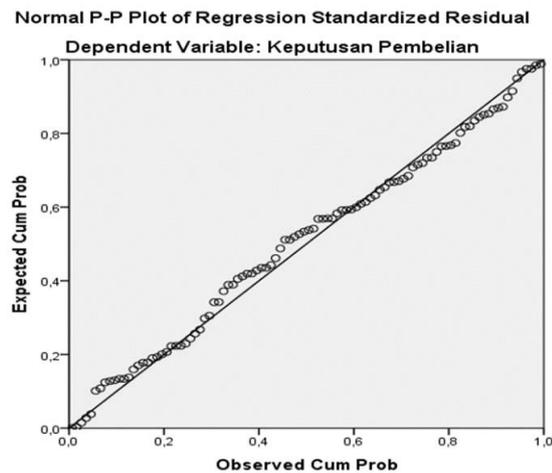
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018)

Gambar 2. P-Plot



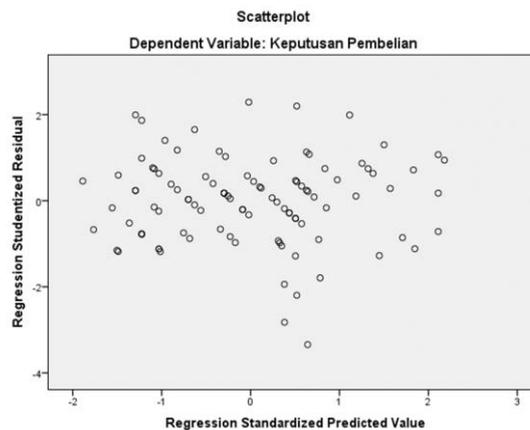
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan gambar P-Plot diketahui bahwa data berdistribusi normal karena titik-titik bergerak mengikuti garis diagonal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Scatter Plot. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang memiliki varians dari residual yang tetap.

Gambar 3. Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan pada gambar 3, titik-titik tersebar secara acak pada sumbu X maupun sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,276	3,619
Periklanan	,469	2,132
<i>Word of Mouth</i>	,366	2,734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas telah memenuhi syarat uji multikolonieritas yaitu nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,247	1,021		3,180	,002
Citra Merek	,143	,075	,178	1,909	,059
Periklanan	,145	,072	,144	2,015	,047
<i>Word of Mouth</i>	,546	,071	,626	7,736	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui rumus regresinya adalah  
 $Y = 3,247 + 0,143 X_1 + 0,145 X_2 + 0,546 X_3 + e$

**Uji T**

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa

Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,909 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi 0,059. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Periklanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,015 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,047 maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7,736 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,000 maka H3 diterima. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,702	3	142,234	106,961	,000 <sup>b</sup>
	Residual	127,658	96	1,330		
	Total	200,257	99			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, didapatkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson
1	,877 <sup>a</sup>	,770	,763	1,153	2,265

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6 diatas, nilai adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,763. Hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,3%. Sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Semarang memiliki nilai t hitung sebesar 1,909 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi 0,059. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan studi empiris yang dilakukan Sakti Riana Farmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Semarang memiliki nilai t hitung sebesar 2,015 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,047 maka H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan studi empiris yang telah dilakukan Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan, Djurwati. Soepeno (2018) yang berjudul "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo" menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan S1 Manajemen Universitas Semarang memiliki nilai t hitung sebesar 7,736 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dan signifikansi sebesar 0,000 maka H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan studi empiris yang telah diteliti oleh Tjong Su Ling & Anton Widio Pratomo (2020) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor” menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F secara simultan didapatkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut studi empiris yang dilakukan oleh Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019) menyatakan bahwa citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah, ada pengaruh positif dan signifikan variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian pada kosmetik wardah, ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap variabel keputusan pembelian pada kosmetik wardah. secara simultan didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel citra merek, periklanan, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 76,3%, sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Beberapa saran yang diberikan sangatlah penting untuk dapat menunjang citra merek, untuk itu perlu dipertahankan yang sudah baik dan harus terus dilakukan peningkatan terkait dengan citra merek, pengiklanan dan *Word of Mouth* dalam meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah. Periklanan sangatlah penting untuk dapat menunjang keputusan pembelian, untuk itu perlu dipertahankan yang sudah baik dan harus terus dilakukan karena tanpa adanya sebuah periklanan perusahaan tidak akan maju dan mengembangkan ide yang dituangkannya dalam sebuah iklan di televisi agar menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. *Word of Mouth* dalam hal ini juga tidak kalah penting karena itu sebuah rekomendasi seseorang untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan atau mengambil suatu keputusan dalam membeli suatu produk kosmetik wardah. Hasil penelitian ini bisa dijadikan suatu referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amirudin M Amin, Stephen Jonathan (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Tenaga Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando di UD. Jaya Bersama . INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/170>
- Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta. Jurnal Edumonika. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/658>

- Haekal Pirous, Jalaluddin Jalaluddin, Dwiki Astuti (2022). Pengaruh Citra Meek, Periklanan dan Persepsi terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekekm Indonesia. *Journal of economics and management*. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/ijem/article/view/3694>
- Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid Farid (2018). Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/123>
- Indra Ambitan, Rudy S. Wenas, Reitty L. Samady (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie di Manado pada Masa Pndemi Covid – 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37472>
- Irfan Widyanto, Albetrsi Albetris (2021). Pengruh Citra Merek, Promosi dan Electronic *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah pada PT Paragon Yecnology and Inivation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains* . <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/239>
- Nisa. K(2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Mere, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/1158>
- Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji (2021). Pengaruh Citra Merek dan Elektronik *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah. *COSTING: Journal of Economis, Business and Accounting*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1729>
- Nurul Imani Kurniawati (2020). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/7449>
- Rivan Kojongian (2019). Analisis Pengaruh *Word of Mouth* , Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bali sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/25342>
- Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty V;ogger, *Word of Mouth* , and Brand Image terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimkes/article/view/439>
- Sugiyanto, Edo Maryanto (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintah & Politik*. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/japp/article/view/453>
- Trifena Tanuwidjaya , Nikmah (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28047>

Vanessa Marsellina Tapinongkol, Yunita. Mandagie (2018). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20930>

Winda Pramita, Iwan Kurniwan Subagja (2018). Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung.