FORUM EKONOMI, 22 (2) 2020, 286-295
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI

Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang

Nurul Imani Kurniawati
Manajemen Pemasaran, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro
Email: niyanurulimani@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya kesadaran wanita untuk mempercantik diri dengan penggunaan *make-up*, mengakibatkan laju perusahaan kosmetik di Indonesia terus bertumbuh, salah satunya kosmetik MakeOver untuk memproduksi dan menawarkan kosmetik dengan berbagai jenis produk dan harga yang bervariasi bertujuan menarik hati para konsumen khususnya konsumen wanita. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver kota Semarang. Data diperoleh dari kuesioner dengan tipe *explanatory research.* Jumlah sampe 100 responden konsumen MakeOver di Semarang, dengan teknik *nonprobability sampling,* metode *purposive sampling. Analisis data secara* kualitatif dan *kua*ntitatif menggunakan uji koefisien korelasi validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, dan regresi yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian kosmetik MakeOver dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan citra merek. Terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kenaikan atau penurunan pada variabel *word of mouth* dan citra merek akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Word of mouth; citra merek; keputusan pembelian; perilaku konsumen; kosmetik

Analysis of the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions for Semarang cosmetics makeover products

Abstract

Increased awareness of women to beautify themselves with the use of make-up, resulting in cosmetics companies in Indonesia continue to grow, one of them is MakeOver cosmetics to produce and offer cosmetics with various types of products and varying prices with the aim to attract consumers, especially women consumers. This study aims to determine how the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions of MakeOver cosmetic products in the city of Semarang. Data obtained from the questionnaire with the type of explanatory research. The sample is used amount 100 respondents of MakeOver consumers in Semarang, using nonprobability sampling technique, purposive sampling method. Analysis of data qualitatively and quantitatively using the correlation coefficient tests of validity, reliability, coefficient of determination, and regression processed using SPSS. The results showed that the decision to purchase MakeOver cosmetic products was influenced by word of mouth and brand image variables. There is a very strong correlation between word of mouth variables and brand image on purchasing decisions. Increase or decrease in the variable word of mouth and brand image will affect the purchase decision variable.

Keywords: *Word of mouth; brand image; purchase decisions; customer behavior; cosmetic*

Copyright © 2020, **FORUM EKONOMI** ISSN Print: **1411-1713** ISSN Online: **2528-150X**

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran wanita untuk mempercantik diri melalui penggunaan serangkaian kosmetika dan perawatan wajah, mengakibatkan banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba menawarkan produknya secara agresif dengan berbagai jenis produk dan harga yang bervariasi dengan tujuan untuk menarik hati para konsumen khususnya konsumen wanita. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya peningkatan industri kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian melalui survei yang dilakukan oleh BIZTEKA CCI Indonesia (2016), kenaikan pasar kosmetik sebesar 9,67% per tahun selama 2009-2015.

Tabel 1. Perkembangan pasar industri kosmetik di indonesia (2010 – 2015)

Tahun	Market (dalam trilliun Rupiah)	Kenaikan (dalam %)
2010	8,9	-
2011	8,5	(-) 4,49
2012	9,7	14,82
2013	11,2	14,75
2014	12,8	14,95
2015	13,9	8,30
Kenaikan rata-rata per tahun		9,67

Sedangkan pada tahun 2017 di Indonesia, Industri kosmetika mengalami pertumbuhan mencapai 20%, dimana saat ini total perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik mencapai 760 perusahaan dengan *market size* sebesar Rp. 46,4 triliun. Mayoritas sektor industri kecil dan menengah (IKM) sekitar 95% sisanya indutri skala besar. Nilai ekspor produk kosmetik nasionalpun mengalami kenaikan signifikan, pada tahun 2016 menjadi US$ 16,99 juta dari US$ 470,30 juta. Hal ini yang menjadikan industri kecantikan tahun 2015-2035 menjadi sektor andalan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN). Sehingga bagi para investor dan pemilik industri kecantikan, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan untuk menanamkan modalnya di industri ini (sumber:https://marketeers.com).

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tersebut tidak lepas dari dukungan dan upaya pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk menggenjot produsen kosmetik lokal agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan mereka di dunia internasional. Hal ini sebagai langkah pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai *market leader* dunia kecantikan terutama di negara Asia yang beberapa tahun terakhir ini dipegang oleh Korea Selatan, dimana minat masyarakat terhadap negara tersebut terus meningkat.

Potensi pasar kosmetik yang semakin besar juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti peningkatan kesadaran wanita untuk mempercantik diri melalui penggunaan *make-up*, peningkatan jumlah penduduk pada usia remaja yang lagi gemar-gemarnya bersolek dan *make-up* saat ini menjadi bagian dari gaya hidup wanita Indonesia (www.indonesia-investments.com,2017).

Di Indonesia, pasar kosmestik diwarnai oleh pemain lokal dan impor. Dari banyaknya perusahaan kosmetik lokal yang ada, MakeOver merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan kosmetik yang sudah go internasional bahkan keberadaannya sering disangka dari luar negeri. MakeOver didirikan oleh seorang pengusaha kosmetik asal Indonesia melalui PT. Paragon Technology and Innovation yang diproduksi di dalam negeri sejak tahun 2003. Seperti yang dikutip dari IDNTimes, MakeOver menempati posisi ketiga setelah produk MakeOver dan Sensatia Botanicals dalam 7 (tujuh) merek kosmetik lokal yang mempunyai kualitas tidak kalah dari brand produk luar negeri (Prasasti, 2017). Kualitas produk dan *packaging* yang digunakan adalah bahan premium berkualitas tinggi dengan kombinasi warna putih pada tulisan dan warna hitam sebagai dasar *packaging* membuat MakeOver terlihat elegan dan pemilihan varians warna berbeda dari merek lokal lainnya. Selain fokus pada kualitas produknya, MakeOver juga gencar melakukan promosi dan mengikuti berbagai macam event baik di dalam maupun luar negeri. MakeOver berpartisipasi sebagai make-up partner pada ajang mode Jakarta fashion Week 2018 (JFW2018) dan mendukung desainer fashion muda asal Indonesia

pada pergelaran Fashion Show di luar negeri. Pada tahun 2013, MakeOver mendapatkan penghargaan dari *Women's Health Choise* Indonesia sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia.

Tetapi meskipun demikian, adanya peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia yang menjual produk yang sama dengan MakeOver mengakibatkan persaingan di industri kosmetik semakin kompetitif dan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan merek kosmetik mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga agar MakeOver dapat bertahan dan terus eksis dalam industri kosmetik, perusahaan harus melakukan berbagai macam mengambil hati konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek kosmetik MakeOver.

Assel (dalam Gundar, 2013) mengatakan bahwa ketika konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu produk hal itu merupakan sesuatu keinginan yang timbul dari konsumen untuk membeli. Oleh karenanya bagi perusahaan, konsumen merupakan aset penting yang harus diperhatikan demi keberlangsungan bisnisnya. Mengingat konsumen bisa berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dan berpotensi menumbuhkan penjualan di masa depan, setiap perusahaan pasti membutuhkan dan mengharapkan kehadiran konsumen. Oleh karenanya, perilaku konsumen harus selalu diperhatikan perusahaan terutama mengenai keputusan pembelian. Perilaku konsumen digambarakan oleh Lamb, Hair dan Mc. Daniel (dalam Rangkuti, 2002) sebagai kegiatan yang mendasari konsumen untuk memutuskan membeli barang dan jasa yang terkait dengan aktifitas pembelian dan konsumsi produk, seperti keinginan, persepsi, dan pertimbangan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan untuk memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada merupakan keputusan pembelian yang dinyatakan Schiffman dan Kanuk (2008). Sedangkan dikatakan oleh Kotler (2008), langkah yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak merupakan wujud dari kesadaran konsumen membeli suatu produk. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menjual barang dengan fungsi yang sama, konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan akan produk tersebut sehingga menjadi lebih selektif. Seperti halnya dalam merawat kecantikan wajah, konsumen yang mayoritas adalah wanita mempunyai banyak pilihan mengenai produk dan merek kosmetik apa yang akan digunakan yang pastinya dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Hal inilah yang juga dialami oleh pabrik kosmetik MakeOver, banyaknya produk kosmetik yang memiliki varians dan fungsi serupa mengakibatkan MakeOver harus melakukan berbagai macam upaya untuk menarik hati konsumen agar bersedia melakukan pembelian produknya, salah satunya dengan berupaya membentuk *word of mouth* yang baik sehingga citra merek menjadi positif dengan tujuan konsumen membeli ulang terhadap produknya sesuai dengan yang diharapkan perusahaan karena hal ini dapat mempengaruhi dan mencerminkan keberlangsungan hidup perusahaan melalui pertumbuhan penjualan dan perolehan laba perusahaan. Tetapi meskipun sudah banyak cara yang dilakukan oleh MakeOver, pertumbuhan penjualan MakeOver belum sesuai dengan hasil yang diharapkan oleh perusahaan. Pada tabel 1.2 terdapat data presentase pertumbuhan penjualan kosmetik MakeOver pada 2017-2018.

Tabel 2. Data pertumbuhan penjualan (dalam %) makeover di semarang tahun 2016-2018

Tahun	Pertumbuhan Penjualan (%)
2016	39,45%
2017	48,84%
2018	42,72%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik MakeOver meningkat sebesar 9.39% pada tahun 2017. Tetapi pada 2018 turun sebesar 6.12%. Diindikasikan disebabkan adanya penurunan minat wanita Indonesia untuk membeli dan menggunakan kosmetik lokal Indonesia, terutama kosmetik MakeOver. Penurunan jumlah pertumbuhan penjualan produk MakeOver di kota Semarang dapat disebabkan adanya beberapa hal, salahsatunya seperti konsumen lebih memilih memakai kosmetik dari merek lain dengan harga, citra, kualitas, dan promosi yang lebih menarik dibandingkan produk MakeOver. Terutama apabila konsumen setelah menggunakan produk tersebut menceritakan, merekomendasikan dan melakukan review positif melalui *word of mouth* maupun

Copyright © 2020, **FORUM EKONOMI** ISSN Print: **1411-1713** ISSN Online: **2528-150X**

melalui akun media sosial mereka, maka tidak langsung akan menciptakan citra positif dibenak masyarakat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Susana (2000) terdapat beberapa alasan konsumen melakukan pembelian, yaitu merek, keluarga, harga, citra, kualitas, layanan yang diberikan perusahaan, promosi yang ditawarkan, lokasi tempat penjualan itu berada, dan negara tempat produk itu diproduksi. Hal ini penting bagi suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka, yakni dengan komunikasi pemasaran. Seperti dikatakan oleh Kotler & Armstrong (2012) komunikasi pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat memberikan informasi dengan jelas terkait merek dan produk yang mereka pasarkan dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu strategi perusahaan yaitu dengan *word of mouth promotion*.

Word of mouth dapat menciptakan promosi yang positif (Sernovitz, 2009). Konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk dan merasakan kepuasan akan menceritakan apa yang mereka alami dan rasakan kepada orang lain. Begitupula sebaliknya, mereka akan bertanya terlebih dahulu atau melihat bagaimana *review* pengalaman oranglain saat mengkonsumsi barang atau jasa sebelum diputuskan untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh promosi *word of mouth*.

Dikatakan oleh Bone dalam Mowen (2002) perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh *word of mouth communication*. Dilihat dari *word of mouth* dapat menciptakan penilaian, *review*, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih. Beberapa penelitian didapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* memberikan hasil positif pada Keputusan Pembelian. Salah satunya oleh Bhayani (2016) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

Jika *Word Of Mouth* konsumen pada produk baik, maka dapat membentuk persepsi dan citra baik pula terhadap merek produk tersebut. Karena *word of mouth* merupakan langkah yang diambil konsumen untuk menginformasikannya kepada orang lain (secara pribadi maupun berkelompok mengenai produk atau jasa perusahaan). Apabila citra merek produk dinilai positif oleh konsumen membuat merek dikenal dan diingat konsumen (Hasan, 2010). Seperti dikatakan oleh Kotler (2002) Citra merek ialah hasil dari perasaan konsumen saat mengkonsumsi suatu produk. Apabila merek suatu produk positif, biasanya konsumen akan terus membeli produk tersebut. Sehingga secara tidak langsung menumbuhkan citra positif perusahaan.

Dengan banyaknya produk yang tersebar di masyarakat dengan spesifikasi, fitur, manfaat, bentuk, aroma dan varian yang sama bahkan dalam memasarkan menggunakan media dan visual pengiklanan yang hampir sama, mengakibatkan konsumen menjadi bingung dan sukar membedakan produk mana yang bagus, yang memang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkannya. Sehingga perusahaan harus melakukan berbagai macam upaya agar produk semakin dikenal, salah satunya dengan menonjolkan ciri khas tertentu yang melekat di suatu produk agar beda dengan produk lain yang ada di pasaran. Bisa juga dengan promosi yang unik dan berbeda, sehingga konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan produk tersebut tetapi perusahaan juga tetap menjaga kualitas produk dengan baik. Agar semakin menancapkan posisi produk di benak masyarakat.

Penelitian ini mempunyai permasalahan yaitu terjadinya penurunan prosentase pertumbuhan penjualan kosmetik MakeOver pada tahun 2017-2018 dan adanya persepsi keputusan pembelian kosmetik MakeOver dipengaruhi oleh *word of mouth* dan citra merek. Oleh karena itu penelitian ini merumuskan masalah penelitiannya mengenai bagaimana pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver di Semarang.

Tinjauan pustaka

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses beragam pengetahuan untuk melakukan evaluasi dan berakhir dengan menetapkan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang ada (Paul dan Olson, 2000). Dikatakan juga oleh Schiffman dan Kanuk (2008) ketika seseorang sudah memutuskan untuk membeli, berarti mereka sudah menetapkan berbagai alternatif pilihan keputusan pembelian.

Word of mouth

Word of Mouth Communication (WOM) dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007) adalah cara komunikasi dengan memberi rekomendasi dan penilaian kepada seseorang atau sekolompok orang mengenai suatu produk atau jasa, dengan bermaksud menyampaikan informasi akan keberadaan produk tersebut. Dikatakan oleh Bone dalam Mowen (2002) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini melihat pada *word of mouth* tersebut dapat menciptakan penilaian, *review*, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih.

Oleh karenanya, *Word of mouth* bisa menciptakan promosi yang baik (Sernovitz, 2009). Dalam mengkonsumsi suatu produk dan merasakan kepuasan, konsumen memberikan penilaian, komentar dan pemikirannya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Begitupula sebaliknya, ketika seseorang menggunakan produk atau jasa, mereka terlebih dahulu bertanya atau melihat bagaimana *review* pengalaman oranglain saat mengkonsumsi barang atau jasa baru kemudian diputuskan untuk membeli atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan melalui promosi *word of mouth* berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tersebut. Komunikasi ini terbentuk di antara konsumen yang terjadi pertama kali dari informasi dan komentar konsumen lain yang sudah pernah merasakan dan mengkonsumsi produknya, sehingga kemudian mereka menceritakan pengalaman dan memberikan rekomendasi pada orang lain, terkait dengan apa merek produknya, manfaatnya, kegunaannya, harga, bagaimana cara membeli dan informasi lainnya mengenai produk tersebut.

Citra merek

Keller (2000) mengemukakan mengenai citra merek timbul dari hasil pemikiran dan persepsi konsumen terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi. Citra merek menurut Kotler (2002) biasanya terkait dengan yang dirasakan dan dipikirkan konsumen mengenai suatu merek. Apabila citra merek yang berkembang baik, konsumen kecenderungan membeli kembali produk atau jasanya. Citra merek juga menjadi dasar perusahaan menciptakan citra perusahaan yang baik pula.

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasinya adalah konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk MakeOver yang berada di Semarang. Tipe pengambilan responden penelitian adalah *accidental sampling* berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen MakeOver yang tidak sengaja berjumpa dengan peneliti di Semarang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yakni daftar pernyataan atau pertanyaan yang ditujukan kepada responden dan wawancara. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2014) berdasarkan pertimbangan tertentu, antara lain : (1) berada di area Semarang; (2) min 20 tahun; (3) Sudah pernah membeli dan masih menggunakan produk MakeOver minimal dua kali. Diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. Jumlah sampel adalah 100 orang responden, yang dianggap mewakili dilakukan penelitan karena tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya. Seperti dikemukakan Cooper (2006), untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, sampel langsung ditentukan 100 responden.

Teknik analisa data

Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier sederhana yang diolah dengan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	1	0,795	0,1966	Valid
	2	0,749	0,1966	Valid
	3	0,585	0,1966	Valid
	4	0,523	0,1966	Valid
Citra merek (X2)	5	0,567	0,1966	Valid
	6	0,729	0,1966	Valid

Copyright © 2020, **FORUM EKONOMI** ISSN Print: **1411-1713** ISSN Online: **2528-150X**

	7	0,663	0,1966	Valid
	8	0,657	0,1966	Valid
	9	0,719	0,1966	Valid
	10	0,653	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	11	0,612	0,1966	Valid
	12	0,732	0,1966	Valid
	13	0,778	0,1966	Valid
	14	0,699	0,1966	Valid
	15	0,689	0,1966	Valid

Hasil pengujian data dari tabel 1.3 semua indikator didapatkan bahwa r hitung ≥ r tabel (r tabel dari semua variabel penelitian adalah 0,1966 dan r hitung ≥ r tabel). Artinya indikator dikatakan valid, dapat untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* (X1), Citra merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Alpha*	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0,807	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,875	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,6	Reliabel

Dikatakan reliabel apabila angka *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada tabel 1.4 diatas terlihat bahwa semua pernyataan dari variabel *Word Of Mouth* (X1), Citra merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya semua indikator dikatakan reliabel, jika responden yang sama mendapatkan kembali kuesionernya maka akan bersifat handal, jawabannya akan masih sesuai dengan sebelumnya.

Analisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Tabel 5. Hasil uji korelasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	.438	.424	2.054

Nilai koefisien korelasi (tingkat keeratan hubungan) sebesar 0,734 sehingga dikategorikan mempunyai korelasi kuat (pada interval 0,60 – 0,799). Artinya bahwa apabila terdapat kenaikan atau penurunan pada persepsi responden mengenai variabel *word of mouth* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,397. Artinya variabel *word of mouth* berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian 39,7%, sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar *word of mouth*.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kenaikan atau penurunan diantara variabel independen (*word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 6. Hasil uji analisis regresi linier sederhana *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.196	1.676		2.501	.014
	Word Of Mouth	.768	.104	.654	8.558	.000

Nilai konstanta sebesar 3,196 artinya jika variabel *word of mouth* dinyatakan tidak ada (nol (0)) maka variabel keputusan pembelian berdasarkan persepsi responden tidak berubah yaitu tetap 3,196. Nilai koefisien regresi korelasi positif, yakni sebesar 0,768 sehingga variabel *word of mouth* mempunyai hubungan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,768. Apabila informasi positif didapatkan oleh konsumen yang menggunakan produk MakeOver melalui *word of mouth* seperti

produk MakeOver aman dikulit, tekstur halus, mudah dibaurkan, dan varian warna sesuai dengan yang dinginkan konsumen, maka konsumen cenderung memutuskan membeli produk MakeOver. Molinari, Abralt dan Dion (2008) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa konsumen setelah mengkonsumsi produk akan menceritakan pengalaman mereka terhadap produk tersebut kepada oranglain, yakni kepada keluarga dekat, teman dan kerabat. Jika hasil dalam mengkonsumsi produk tersebut positif, mereka juga akan menceritakan kepada orang lain (*word of mouth)* mengenai produk tersebut secara positif. Hal ini yang akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli produk.

Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 7. Hasil uji korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891[a]	.691	.696	1.537

Nilai koefisien korelasi (tingkat keeratan hubungan) sebesar 0,891 sehingga dikategorikan mempunyai korelasi sangat kuat (pada interval 0,80 – 1,00). Artinya bahwa apabila terdapat kenaikan atau penurunan pada persepsi responden mengenai variabel citra merek akan sangat memberikan pengaruh pada variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742. Artinya variabel citra merek berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 74,2%, sisanya 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar citra merek.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kenaikan atau penurunan diantara variabel independen (citra merek) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) digunakan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 8. Hasil uji analisis regresi linier sederhana citra merek terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.884	1.155		1.632	.106
	Citra Merek	.785	.053	.825	14.457	.000

Nilai konstanta 1,884 artinya apabila variabel citra merek dinyatakan tidak ada maka variabel keputusan pembelian berdasarkan persepsi responden tidak berubah yaitu tetap 1,884. Nilai koefisien regresi korelasi positif, yakni sebesar 0,785 sehingga variabel citra merek mempunyai hubungan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,785. Apabila citra merek produk itu positif akan menumbuhkan minat konsumen memutuskan membeli produk MakeOver.

Supriadi (2013), Alexander (2014), Lista (2014) dan Hariandy (2014) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa apabila konsumen tidak pernah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, maka kecenderungan mereka akan memilih produk berdasarkan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 9. Hasil uji korelasi *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.794	.787	1.239

Nilai koefisien korelasi (tingkat keeratan hubungan) sebesar 0,825 sehingga dikategorikan mempunyai korelasi sangat kuat (pada interval 0,80 – 1,00). Artinya bahwa apabila terdapat kenaikan atau penurunan pada persepsi responden mengenai variabel *word of mouth* dan citra merek akan sangat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) 0,783. Artinya variabel *word of mouth* dan citra merek berkontribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 78,3%, sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel selain *word of mouth* dan citra merek.

Perhitungan regresi linier berganda, didapatkan nilai konstanta -1,653 artinya apabila *word of mouth* dan citra merek dinyatakan tidak ada maka variabel keputusan pembelian berdasarkan persepsi responden tidak berubah yaitu tetap -1,653. Nilai koefisien regresi korelasi positif, yakni untuk variabel *word of mouth* (X_1) 0.253 dan koefisien regresi variabel citra merek (X_2) 0,406. Diartikan jika *word of mouth* dan citra merek suatu produk itu positif akan mendorong seseorang memutuskan membeli kosmetik MakeOver. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan (pada kolom *unstandardized coefficients, beta* sebesar 0,406).

Tabel 10. Hasil uji analisis regresi linier sederhana *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.653	1.126		-1.487	.140
	Word Of Mouth	.253	.075	.179	2.856	.005
	Citra Merek	.406	.046	.546	9.024	.000

Analisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Word of mouth memiliki korelasi kuat dengan keputusan pembelian dibuktikan dari koefisien korelasi sebesar 0,734. Sehingga dikatakan bahwa apabila informasi positif didapatkan oleh konsumen yang menggunakan produk MakeOver melalui *word of mouth* seperti produk MakeOver aman dikulit, tekstur halus, mudah dibaurkan, dan varian warna yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka mereka cenderung memutuskan membeli produk MakeOver. Sesuai dengan pernyataan Selvany (2015), Joesyiana (2018), Ubaidillah dan Nuraeni (2014) bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *word of mouth*-nya. Jika *word of mouth* positif, menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli. Dikatakan juga oleh Wicaksono dan Seminari (2016) bahwa *word of mouth* dan iklan adalah faktor dominan atau paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian

Citra merek mempunyai hubungan sangat kuat pada keputusan pembelian dibuktikan dari koefisien korelasi 0,891. Sehingga citra merek berperan penting untuk mendorong keputusan konsumen dalam pembelian produk MakeOver. Sesuai dengan penelitian yang dikemukakan Simbolon (2015), Tampinongkol dan Mandagie (2017) citra merek mampu memberikan pengaruh yang sangat kuat pada keputusan konsumen untuk membeli. Pernyataan ini juga didukung penelitian Amrullah (2016) secara parsial, *image* perusahaan (yang dilihat dari produk yang dihasilkan, kualitas, harga, dll) dinilai baik oleh masyarakat, maka akan berpengaruh pada penjualan dan laba perusahaan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat jika konsumen belum pernah mengkonsumsi produk, mereka akan memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan merek yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Analisis data didapatkan hasil *word of mouth* dan citra merek berkorelasi yang sangat kuat dengan keputusan pembelian dibuktikan dari koefisien korelasi 0,891. Sehingga dikatakan bahwa apabila konsumen setelah menggunakan suatu produk menceritakan, merekomendasikan dan melakukan review positif mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi produk tersebut melalui *word of mouth* maupun melalui akun media sosial mereka, maka dapat menciptakan citra positif dibenak masyarakat. Dengan citra positif yang kuat, maka konsumen terpengaruh untuk terus membeli dan mendatangkan konsumen baru untuk ikut mencoba produk tersebut. Didukung oleh penelitian Handayani (2018), dikatakan citra merek, harga dan *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Jasa Internet First Media secara simultan, yang berarti bahwa konsumen untuk membeli didasari dari citra mereknya, harganya dan *word of mouth*. Apabila citra merek, harga termasuk juga *word of mouth*-nya buruk, maka konsumen tidak akan berlangganan First Media.

SIMPULAN

Word of mouth dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver. *Word of mouth* dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, Bastian Danny. 2014. Analisa 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*. Vol. 2, No. 1

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis, Volume 1*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

Hariandy, Wangean Riyanto. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2, No. 3.

Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Joesyiana, Kiki. 2008. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4 (1): 71-85

Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakara: PT Prenhallindo.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*.Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Lista, Sari Rindang. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 2

Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association". *Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No.6, pp.350-368.*

Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks

Selvany. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, Hal 817-826

Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Copyright © 2020, **FORUM EKONOMI** ISSN Print: **1411-1713** ISSN Online: **2528-150X**

Simbolon. 2015. *Pengaruh Brand Image I-Phone terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FISIP USU.*

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kedelapan*. Bandung: CV Alfabeta.

Supriadi, Victor. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4.

Susana, Erni. 2000. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji di Kotamadya Surabaya. Untag, Surabaya

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga.* Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Tampinongkol, Vanessa Marsellina dan Yunita Mandagie. 2017. Analisis Pengaruh *Word Of Mouth,* Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4 : 2008 – 2017

Ubaidillah dan Nuraeni. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sketsa Bisnis,* 1 (2) : 49-60

Wicaksono dan Seminari. 2016. Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* Terhadap Brand awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud,* Vol. 5, No. 8.

http://www.makeoverbeauty.com/ di akses pada tanggal Maret 2019

www.indonesia-investments.com/ di akses pada tanggal Juni 2019