

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY DI KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR KOTA PALEMBANG



SKRIPSI

Nama : Oktariani

Nim : 212019076

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY DI KECAMATAN ALANG-ALANG LEBAR KOTA PALEMBANG

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Oktariani

Nim : 212019076

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Oktariani

Nim : 212019076

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana S1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang

Nama : Oktariani

NIM : 212019076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal Februari 2023

Pembimbing I,



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Pembimbing II,



Nadia Afriliana, S.E., M.Si
NIDN : 0219048501

Mengetahui

Dekan



u.p. Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah.

Sungguh, Allah Maha melihat akan hamba-hamba-Nya”

(QS Ghafir: 44)

“Sesungguhnya apa yang dijanjikan kepadamu itu pasti terjadi”

(QS Al-Mursalat: 6)

Persembahan:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta
2. Kepada saudaraku tercinta
3. Keluarga besarku tercinta
4. Almamaterku tercinta

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat kesehatan dan karunia-Nya telah memberikan kemudahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang.**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt, kemudian kepada Bapak dan Ibuku tercinta yakni Bapak Huzairin dan Ibu Nuroaini sosok manusia sederhana tapi hebat luar biasa dan beliau sangat berjasa dan berarti dalam hidup penulis. Serta saudara - saudaraku tercinta Anita Dwi Maya Sari, Aang Gunaivi Muhammad Satria dan Febriadi Ramdahan yang tak pernah lelah memberi semangat kepada penulis. Terima kasih atas panjatan do'a yang telah diberikan selama ini, sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Keberhasilan penulis ini tidak lepas dari semua pihak yang telah memberikan dukungan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom D.S., S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afriliana S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan sabar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Untuk kedua orangtuaku tercinta Bapak Huzairin dan Ibu Nuro'aini terimakasih atas kasih sayang, doa, nasehat, dukungan serta kesabarannya yang luar biasa

dalam setiap langkah hidupku.

7. Untuk saudara kandungku tercinta Anita Dwi Maya Sari, Aang Gunaiwi dan Muhammad Satria serta saudara iparku Febriadi Ramadhan terima kasih sudah menjadi saudara yang baik serta selalu memberi dukungan dan selalu ada untukku.
8. Untuk Keponakkanku tercinta Alisha Fernita Ayudia terimakasih sudah menjadi anak kecil yang selalu menjadi *moodbooster*ku.
9. Untuk saudara tak sedarah Yulia Dwi Anggraini, Mamal Santita, Juwika Pratama, Adis Miarti, Saptiana dan Desi Ratnasari terima kasih untuk seluruh kenangan dan uluran tangan kalian yang tak bisa kubalas sampai kapanpun dan terima kasih telah menemani perjalanan yang tidak mudah ini.
10. Untuk teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2019 dan orang-orang baik yang kutemui terimakasih atas pembelajaran hidup yang akan selalu dikenang.

Palembang, Februari 2023

Oktariani

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar Isi	vii
Halaman Daftar Tabel	viii
Halaman Daftar Gambar	ix
Halaman Daftar Lampiran.....	x
Abstrak	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	32
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Operasional Variabel.....	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Data yang Diperlukan	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	43

G.Analisis Data dan Teknik Analisis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	53
B. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index.....	6
Tabel I.2 Pra Penelitian.....	7
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel III.2 Instrument Skala Likert.....	46
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	56
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	57
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel IV.6 Karakteristik Responden.....	59
Tabel IV.7 Karakteristik Responden.....	60
Tabel IV.8 Karakteristik Responden.....	61
Tabel IV.9 Karakteristik Responden.....	61
Tabel IV.10 Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV.11 <i>Word Of Mouth</i>	64
Tabel IV.12 <i>Brand Image</i>	66
Tabel IV.13 <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel IV.14 Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel IV.15 Uji F.....	72
Tabel IV.16 Uji t.....	73
Tabel IV.17 Uji Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Produk Terdaftar BPOM RI.....	1
Gambar 1.2 Kumlah Kosmetik Paling Sering Digunakan.....	5
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 Surat Pernyataan Selesai Riset
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiraan 4 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Tabel r
- Lampiran 6 Tabel F
- Lampiran 7 Tabel t
- Lampiran 8 Tabulasi Jawaban Reponden
- Lampiran 9 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 10 Uji Validitas
- Lampiran 11 Uji Reliabilitas
- Lampiran 12 Regresi Linier Berganda
- Lampiran 13 Biodata Peneliti
- Lampiran 14 Sertifikat

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LIPSTIK PIXY DI KECAMATAN ALANG-ALANG
LEBAR KOTA PALEMBANG**

Oktariani¹, Mardiana Puspasari², Nadia Afriliana³

oktariani628@gmail.com

ABSTRACT

Oktariani/212019076/2023/*The Influence Of Word Of Mouth, Brand Image And Brand Awareness On Pixy Lipstick Purchasing Decision In Alang-Alang Lebar District, Palembang City*

This study aims to determine the influence of Word Of Mouth, Brand Image and Brand Awareness partially and simultaneously on the purchase decision of Pixy lipstick in Alang-Alang Lebar District, Palembang City. This type of research is associative. The number of samples in this study was 100 respondents with sampling techniques, namely purposive sampling, data collection methods using questionnaires, the analysis techniques used were multiple linear regression analysis, F test, t test and determination test. The results of the analysis show a positive influence of word of mouth, brand image and brand awareness on the purchase decision of Pixy lipstick in Alang-Alang Lebar District, Palembang City. The results showed that word of mouth, brand image and brand awareness simultaneously had a significant influence on Pixy's lipstick purchase decision in Alang-Alang Lebar District, Palembang City. While partially word of mouth, brand image and brand awareness have a positive and significant influence on the Purchase Decision of Pixy lipstick in Alang-Alang Lebar sub-district of Palembang City. The results of the coefficient of determination showed that the contribution of changes in word of mouth, brand image and brand awareness to the purchase decision of Pixy lipstick in Alang-Alang Lebar District, Palembang City was 60.7%.

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision*

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LIPSTIK PIXY DI KECAMATAN ALANG-ALANG
LEBAR KOTA PALEMBANG**

Oktariani¹, Mardiana Puspasari², Nadia Afriliana³

oktariani628@gmail.com

ABSTRACT

Oktariani/212019076/2023/Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi linier berganda, Uji F, Uji t dan Uji Determinasi. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif *word of mouth*, *brand image* dan *brand awarenss* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Sedangkan secara parsial *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy di kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya sumbangan perubahan *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Aalang-Alang Lebar Kota Palembang sebesar 60,7% sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

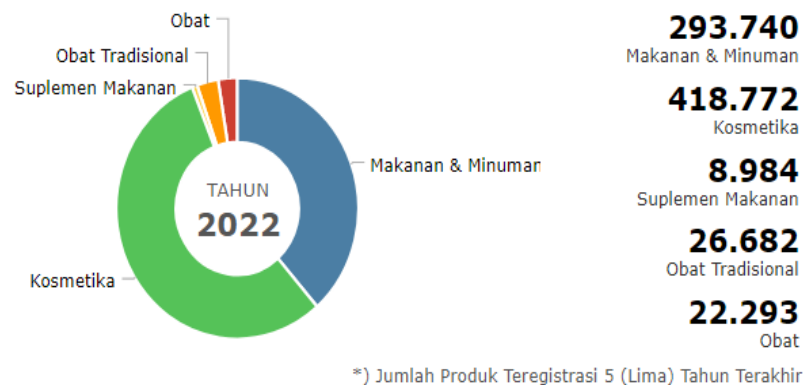
Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan akan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi kaum wanita dalam menunjang penampilan sehari-hari. Penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli perindividu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.



Sumber : cekbpom.co.id

Gambar 1.1

Jumlah Produk Terdaftar pada BPOM RI Periode 2018-2022

Pertumbuhan penggunaan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun terakhir, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1. Diketahui selama periode 2017 hingga 2022, tercatat

sebanyak 418.772 produk kecantikan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Posisi kedua adalah kategori makanan dan minuman dengan total terdaftar sebanyak 293.740 produk. Disusul oleh kategori obat tradisional sebanyak 26.682 produk, obat sebanyak 22.293 produk, dan posisi terakhir ditempati oleh suplemen makanan sebanyak 8.984.

Perkembangan bisnis kosmetik memberikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku konsumen yang ada seperti dalam hal keputusan pembelian.

Menurut Saida (2020:47) Perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, konsumsi, dan penghabisan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) proses keputusan pembelian didapat setelah si konsumen melalui 5 (lima) tahap yaitu tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan

pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Word Of Mouth WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik untuk dibicarakan adalah *Word Of Mouth(WOM)* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Menurut Sitorus dan Novelia (2017:144) *Word Of Mouth* merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi

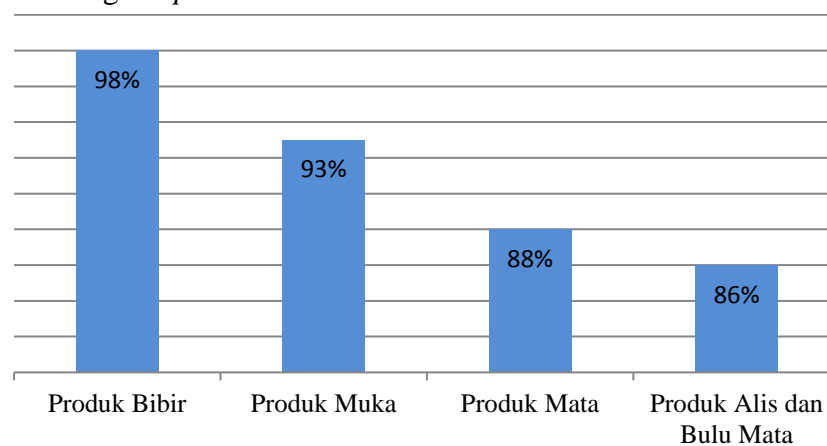
Selain *Word Of Mouth*, *Brand Image* juga menjadi sebuah pertimbangan untuk membeli suatu produk, dikarenakan banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda. Hal ini membuat konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang penting dari suatu produk karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk, serta menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Tjiptono dalam Saida (2020:79) *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

Selain *Word Of Mouth* dan *Brand Image* dalam memutuskan membeli sebuah produk konsumen memerlukan informasi yang mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:346) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek.

Brand awareness adalah ketika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk.

Adanya faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki strategi yang terbaik untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang baik dan tepat digunakan oleh perusahaan guna menghindari "*brand switching*" atau perpindahan penggunaan barang baik produk maupun jasa oleh konsumen kepada pesaing. Tidak terkecuali juga pada persaingan antara perusahaan kosmetik di Indonesia.

Kosmetik yang terdapat di Indonesia memiliki beragam jenis seperti bedak muka padat, bedak muka tabur, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, *primer*, *foundation*, dan lipstik. Salah satu jenis produk kosmetik yang melekat pada wanita dengan variasi dan peminat yang cukup banyak adalah produk lipstik, baik lipstik yang berbentuk padat maupun lipstik yang berbentuk cair atau dikenal dengan *lip cream*.



Sumber : *Jakpat*

Gambar 1.2
Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia 2022

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tahun 2022, produk bibir unggul di antara semua jenis produk kosmetik. Sebesar 97% responden menyatakan bahwa dirinya menggunakan produk bibir. Sedangkan pada posisi kedua diduduki dengan kategori produk muka sebesar 93%. Posisi ketiga ditempati oleh kategori produk mata sebesar 88%. Posisi terakhir ditempati oleh kategori produk alis dan bulu mata yang hanya mencapai presentase sebesar 86%.

Salah satu merek produk kosmetik yang memiliki jenis produk lipstik adalah Pixy. Pixy adalah produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Berdiri dengan nama PT

Tancho Indonesia, sebagai *joint venture* antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Pada Tahun 2018 Pixy melakukan proses *rebranding*, dengan melakukan strategi *repositioning* melalui perubahan logo, tagline, serta tone & manner yang baru dengan tujuan untuk memperkuat *brand image* yang *feminin*, simpel, modern dan, *high quality*. Pixy memiliki *tagline* untuk semua produknya yaitu *My Beauty My Energy*. Konsep dari *tagline* tersebut yaitu Pixy ingin menjadi sahabat wanita Asia termasuk Indonesia untuk tampil lebih cantik dan percaya diri.

Banyaknya produk sejenis yang diproduksi berbagai perusahaan, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia. Posisi Pixy dalam persaingan produk kosmetik di Indonesia untuk kategori *lipstik* ada pada tabel berikut :

Tabel I.1

Top Brand Index Kosmetik Kategori Lipstik

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>				
	2018	2019	2020	2021	2022
Wardah	36,20%	33,4%	33,5%	31,9%	27,2%
Revlon	10,70%	9,2%	8,8%	7,5%	8,5%
Maybellin	-	7,7%	6,1%	11,6%	12,8%
Pixy	-	6,0%	5,4%	5,6%	2,8%
Viva	7,60%	4,5%	4,1%	3,3%	2,4%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2022

Tabel I.1 *Top Brand Index* memperlihatkan bahwa produk Pixy masih belum bisa menduduki peringkat paling unggul pada kategori lipstik. Produk Pixy pada kategori lipstik mengalami keadaan tidak stabil dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tahun 2018 Pixy tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* dalam kategori lipstik. Namun, pada tahun 2019 Pixy masuk kategori lipstik dengan persentase 6,0% dimana angka ini lebih besar dibandingkan dengan

tahun 2020 yang menunjukkan besar persentase menjadi 5,4%. Penurunan persentase Pixy kategori Lipstik tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu 0,4%. Pada tahun 2020 presentasinya naik sebesar 5,4% akan tetapi, satu tahun kemudian tepatnya pada tahun 2022 terlihat bahwa kategori lipstik Pixy merosot hanya mencapai presentase sebesar 2,8% saja.

Berkaitan dengan *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy, peneliti melakukan pra penelitian dengan bertanya kepada 30 responden. Hal ini dapat dilihat pada tabel pra penelitian berikut ini :

Tabel I.2
Pra Penelitian

No.	Pernyataan	S	TS
1.	Konsumen memilih lipstik merek Pixy karena sesuai dengan kebutuhan	14	16
2.	Merek dari lipstik Pixy menarik perhatian konsumen	13	17
3.	Konsumen melakukan pembelian lipstik merek Pixy karena tersedia di toko kosmetik terdekat	12	18
4.	Konsumen sering mendengar teman atau orang lain membicarakan lipstik Pixy	11	19
5.	Konsumen mempromosikan kepada teman maupun orang-orang terdekat, tentang lipstik Pixy	14	16
6.	Konsumen akan mengajak teman untuk membeli lipstik Pixy	13	17
7.	Lipstik merek Pixy memiliki tampilan yang elegan	12	18
8.	Lipstik merek Pixy memiliki ciri khas dari merek yang lainnya	14	16
9.	Konsumen membeli lipstik merek Pixy karena tidak kering dibibir	13	17
10.	Konsumen sudah lama mengenal lipstik merek Pixy	10	20
11.	Konsumen mengenali kembali lipstik merek Pixy karena iklan yang muncul di sosial media	12	18
12.	Saat ingin membeli lipstik, merek pixy akan muncul pertama kali dalam pikiran konsumen	9	21

Sumber : Hasil Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel I.2 di atas maka dapat dijelaskan bahwa point ke 1 menunjukkan masalah pada variabel keputusan pembelian dimana lipstik merek Pixy kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Point ke 2 menunjukkan masalah dimana tidak semua orang tertarik dengan lipstik merek Pixy. Selanjutnya point ke 3 menunjukkan masalah dimana Lipstik merek Pixy sulit untuk dijumpai di toko terdekat sehingga hal tersebut menyulitkan untuk melakukan proses pembelian.

Point ke 4 menunjukkan masalah pada variabel *Word Of Mouth* dimana masih banyak orang yang belum membicarakan lipstik Pixy karena mereka tidak terlalu tertarik dengan Lipstik Pixy. Point ke 5 menunjukkan masalah dimana masih banyak orang yang tidak merekomendasikan atau mempromosikan lipstik SsSPixy kepada teman maupun orang terdekatnya. Selanjutnya point ke 6 menunjukkan masalah dimana masih banyak orang yang tidak mengajak temannya untuk membeli lipstik Pixy.

Point ke 7 menunjukkan adanya permasalahan pada variabel *Brand Image* dimana menurut responden tampilan lipstik Pixy tidak elegan karena menggunakan warna yang terlalu mencolok. Point ke 8 menunjukkan adanya masalah dimana menurut responden lipstik Pixy belum mempunyai ciri khas yang benar-benar melekat pada produknya. Selanjutnya point ke 9 dimana lipstik Pixy terasa kering ketika digunakan hal inilah yang membuat responden kecewa karena lipstik Pixy tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Point ke 10 menunjukkan adanya masalah pada variabel *Brand Awareness* dimana masih banyak responden yang belum mengetahui dan

mengenal lipstik merek Pixy. Point ke 11 menunjukkan dimana responden masih tidak mengingat adanya produk lipstik merek Pixy walaupun banyak iklan yang menawarkan lipstik Pixy. Terakhir point ke 12 menunjukkan adanya masalah dimana pada saat ingin membeli lipstik, merek Pixy bukan merek pertama yang menjadi pilihan mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy di Kecamatan Alang–Alang Lebar Kota Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang ?
2. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-AlangLebar Kota Palembang ?
3. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang ?
4. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang LebarKota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran

2. Bagi Almamater

Manfaat bagi almamater adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi bahan referensi dan koleksi kepustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Kusuma,dkk. (2020).*Brand Management*. Penerbit : Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Asiati Diah Isnaini (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.
- Frisca Pricillia Makasidamo (2022). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 3 No.3 tahun 2022
- Furaida Nur Afifah, Bambang Mursito, Rochmi Widayanti (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta. *Edunomika* : Vol.03, No. 02 (Agustus 2019)
- Iknesya Rahma Finanda (2017). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomi*, Vol. 1 No. 2 Hal 134-140, 201
- Iqbal Hasan (2015).*Pokok-Pokok Materi Statistik 2*.Jakarta: PT Remaja Roksyada
- Jenis Produk Paling Sering Digunakan di Indonesia (2021), (<https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>). Diakses tanggal 5 November 2022
- Jumlah Produk Terdaftar Pada BPOM RI (2018-2022). (<https://cekbpom.pom.go.id/>). Diakses tanggal 4 November 2022
- Kecamatan Alang-Alang Lebar.(<https://alanganlebar.palembang.go.id/44/peta-dan-batas-wilayah>), Diakses tanggal 12 Februari 2023.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotller, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1&2 Jakarta: PT Indeks
- Metodelogi Survey Untuk Pengukuran Index Pemenang (2021). (<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>). Diakses tanggal 5 November 2022
- Mohammad Rosyada (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13 No 2, Juli 2022
- Onny Sitorus dan Novelia Utami (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA.
- Profil Pixy (<https://www.pixy.co.id/about>) Diakses tanggal 5 November 2022.
- Sandra Sriwendiah, Wida Ningsih (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap

Keputusan Pembelian Lipcream Picy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwarkarta). *Jurnal Bisnis*, Vol. 10 No.1, Juni Tahun 2022.

Saida Zainurrossalamia (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja

Siti Nur Syamsiah, Fauzan Muttaqien, M.Ato'illah (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.1 No.1, September 2020.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung : Alfabeta.

Top Brand Index Penjualan Lipstik Pixy (2018-2022). (https://www.topbrand-award.com/top-brand_index_tbi_year_2022_&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Pixy). Diakses tanggal 5 November 2022