

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK EMINA YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH*
MARKETING DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Tika Pertiwi Putri
NIM : 212020065

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK EMINA YANG DIMEDIASI *WORD OF MOUTH*
MARKETING DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar
strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Tika Pertiwi Putri
NIM : 212020065**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tika Pertiwi Putri
NIM : 212020065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun 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 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, Maret 2024



Tika Pertiwi Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Tika Pertiwi Putri
NIM : 212020065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal.....

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN: 0206016702

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

Mengetahui,
Dekan

u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahara Triandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”
(QS. Al-Insyirah : 5-7)*

*“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”
(QS. Ar-Ruum : 60)*

*“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan dan tidak ada kemudahan tanpa do’a”
(Ridwan Kamil)*

Dengan mengucap rasa syukur

Alhamdulillah Kepada Allah SWT.

Kupersembahkan Teruntuk Orang- orang

Yang Ku sayangi:

- ❖ **Ayah tercinta Mawardi dan ibuku
Sasmayati**
- ❖ **Seluruh keluarga tercinta**
- ❖ **Pembimbing skripsiku**
- ❖ **Partnerku yang selalu mendukung
dalam pengerjaan skripsi**
- ❖ **Sahabat dan teman seperjuangan**
- ❖ **Almamater kebanggaanku.**

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina yang Dimediasi Word of Mouth Marketing Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan terkhusus kepada kedua orang tua yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendo'akan, memberi dana, dorongan semangat, motivasi, solusi terbaik disetiap permasalahan yang penulis hadapi serta telah membesarkan penulis dengan penuh rasa cinta, kasih sayang tanpa keluh kesah. Terimakasih Ya Allah, Engkau telah memberikan keluarga dan orang tua yang terbaik dalam hidup ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Akademik dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Selaku pembimbing satu yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si. Selaku pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang selalu mendo'akan, selalu memberikan semangat, selalu memberikan pengertian selama penulis menjalani perkuliahan dan akhirnya bisa sampai pada titik ini.
7. Partner spesialku yang selalu menemani, memberi support, motivasi, tenaga, pikiran dan selalu meluangkan waktu selama penulis menjalani perkuliahan hingga akhirnya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Sahabatku (Dina, Ratika, Azzahra) yang selalu memberi support, semangat, motivasi, membantu dan menghibur ketika saya sedang susah.
9. Teman-teman kuliah (Shafira, Nanda, Putri) yang selalu memberi support, berbagi ilmu dan pengalaman.
10. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

11. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri, karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah kuat dan bertahan.

Akhir kalam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Aamiin.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalammua'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Maret 2024

Penulis



Tika Pertiwi Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN JUDUL	ii
<u>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</u>	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS. Error!	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
A. Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
B. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
C. Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.

D. Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Data Yang Diperlukan	Error! Bookmark not defined.
F. Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
SIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	14

DAFTAR TABEL

Tabel I. 15	<i>Brand</i> Kosmetik Lokal Terlaris di <i>Marketplace</i> Tahun 2022.....	8
Tabel I. 2	Produk kosmetik lokal yang dipilih Mahasiswi FEB UMP.....	9
Tabel I. 3	Hasil pra riset	9
Tabel II. 1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya ...	Error!
Bookmark not defined.		
Tabel III. 1	Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 1	Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2	Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 3	Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 4	Karakteristik Mahasiswi Berdasarkan Uang Saku.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 5	Karakteristik Mahasiswi Berdasarkan Lama Pemakaian	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 6	Distribusi Jawaban Mahasiswi Variabel Keputusan Pembelian	Error!
Bookmark not defined.		
Tabel IV. 7	Distribusi Jawaban Mahasiswi Variabel Word of Mouth....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 8	Distribusi Jawaban Mahasiswi Variabel Citra Merek ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 9	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Z.	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 10	Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 11	Hasil Analisis Jalur Variabel X dan Z terhadap Y.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 12	Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 13	Perhitungan Model <i>Path</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 14	Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Prilaku Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar IV.1 Model Hipotesis <i>Path</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV. 2 Interpretasi Model <i>Path</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV. 3 Hasil Analisis <i>Sobel Test</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Identitas Responden
- Lampiran 4 : Tabulasi Data Variabel
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier, Linier berganda
- Lampiran 7 : Nilai r Tabel
- Lampiran 8 : Nilai t Tabel
- Lampiran 9 : Surat Selesai Riset
- Lampiran 10 : Surat Keterangan BPP
- Lampiran 11 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 12 : Plagiarism Checker
- Lampiran 13 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 14 : Sertifikat AIK
- Lampiran 15 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 16 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 17 : Biodata Penulis

ABSTRAK

**Sri Rahayu/Mardiana Puspasari/Tika Pertiwi Putri/212020065/2024/
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik
Emina Yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* Di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina dan *Word of Mouth Marketing* sebagai variabel mediasi pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini asosiatif. Populasi dipenelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini yaitu kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur), hasil analisis menunjukkan bahwa: Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Ada Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth Marketing* pada produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Ada Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Ada Pengaruh Citra Merek yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Word of Mouth Marketing*

ABSTRACT

Sri Rahayu/Mardiana Puspasari/Tika Pertiwi Putri/212020065/2024/The Influence of Brand Image on the Purchase Decision of Emina Cosmetic Products Mediated by Word of Mouth Marketing at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang.

This study aims to determine the Influence of Brand Image on Purchase Decisions of Emina Cosmetic Products and Word of Mouth Marketing as a mediating variable on Female Students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang, partially. The type of research used in this study is associative. The population in this study is female students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang, and the sample taken in this study is 100 respondents. The research method used is qualitative which is quantified. The data collection technique used in this study is a questionnaire. The analysis technique used in this study is Path Analysis, the results of the analysis show that: There is an influence of Brand Image on the Purchase Decision of Emina cosmetic products at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. There is an influence of Brand Image on Word of Mouth Marketing on Emina cosmetic products at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. There is an influence of Word of Mouth Marketing on the Purchase Decision of Emina cosmetic products at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. There is an influence of Brand Image mediated by Word of Mouth Marketing on the Purchase Decision of Emina cosmetic products at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision, Word of Mouth Marketing

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 dari 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 (Puspasari et al., 2023:61).

Menurut Windy & Ongky (2022:92) Peningkatan industri kosmetik lokal tumbuh signifikan pada tahun 2020 sebesar 9,39% dan terproyeksi penjualan pada tahun 2021 akan terus bertumbuh pada kisaran 7%. Sejalan dengan fenomena tingginya tingkat kesadaran untuk berpenampilan menarik dan cantik bagi kaum wanita, dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas.com menyatakan 45,4% wanita Indonesia sudah sadar akan pentingnya menjadi cantik sehingga mereka menghabiskan uangnya untuk membeli kosmetik, hal tersebut yang membuat Indonesia menjadi pasar yang berpotensi bagi industri kosmetik. Hasil survei dari databoks.com menyatakan bahwa secara global pertumbuhan pasar kosmetik berkontraksi

8% dari tahun sebelumnya, namun hal tersebut tidak menjadi halangan Bagi pasar industri kosmetik lokal di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Perkembangan bisnis kosmetik memberikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya 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 (Wulandari & Iskandar, 2018:12).

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan Proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Rahmawati (2016:33) Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Danang Sunyoto (2019:323) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Kotler (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 citra merek dan *word of mouth marketing (WOM)*. Konsumen dalam memilih suatu produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Rachman et al., (2022:9) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono dalam Rachman et al., (2022:9) *Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu

tingkat kekuatan. Menurut Ismani dalam Habir (2018:211), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik untuk dibicarakan adalah strategi komunikasi *mouth*. *Word of Mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi

tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Indikator *Word Of Mouth* Yang Digunakan adalah: Membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, jujur.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *Word of Mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet.

Menurut Suhartono dalam Habir (2018:212) Komunikasi *word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk.

Menurut Farzin (2018:161) menyatakan *Word of Mouth* positif yang tercipta dapat meningkatkan citra dari sebuah merek, citra merek mencakup manfaat dan atribut yang terkait dengan merek yang membuat merek tersebut berbeda dengan tawaran dari pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Aan & Irda (2022) memberikan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

Word of Mouth Marketing. Seseorang akan lebih percaya diri dengan mendengarkan pendapat orang lain yang telah mengonsumsi produk. Dengan demikian maka pelaku usaha saling berlomba untuk memberikan informasi mengenai produk dengan memanfaatkan *word of mouth marketing* yang diviralkan oleh konsumen sendiri, akan berpengaruh kepada merek dan produk lokal yang dijual oleh pemasaran, dengan demikian akan menciptakan citra dari sebuah merek yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh bagi keputusan membeli konsumen lain yang menerima informasi tersebut.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik, industri kosmetik Indonesia maupun dunia berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memberikan banyak manfaat untuk konsumen namun juga dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri. Salah satu merek kosmetik lokal yang sedang banyak dibicarakan adalah Emina. Produk kosmetik Emina merupakan *brand* kosmetik lokal pertama yang memilih remaja wanita sebagai target pasar utama, dengan klaimnya yang mengatakan bahwa produknya memiliki formula ringan yang sangat cocok untuk remaja dengan tampilan *make-up* natural dan *fresh*, Emina mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama para remaja.

Kosmetik Emina merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang didirikan oleh Nurhayati Subakat, yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Inovation* yang berkembang sejak tahun 1995. Emina

merupakan *brand* kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline “*born to be loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan *make up* yang *simple* dan *fresh*. Emina mulai bersaing di industri kosmetik sejak 2015, dengan membidik remaja dan wanita muda (15-25 tahun) sebagai target utamanya. Saat sekarang ini target pelanggan Emina adalah Generasi Z yang merupakan generasi konsumen terbesar. Rangkaian produk yang dihadirkan oleh Emina mencakup produk perawatan kulit wajah (*skincare*) dan kosmetik (*make up*).

Produk kosmetik Emina aman bagi kulit para wanita karena kosmetik ini terbuat dari bahan-bahan yang alami dan terpercaya serta ringan di kulit. Berikut ini disajikan 5 *brand* kosmetik lokal terlaris di *Marketplace* pada tahun 2022 ini.

Tabel I. 1
5 Brand Kosmetik Lokal Terlaris di Marketplace Tahun 2023

No	Brand	Sales quantity
1	Madam Gie	159.000
2	Wardah	139.000
3	Make Over	93.000
4	Somethinc	38.000
5	Emina	38.000

Sumber: *Compas.co.id*

Berdasarkan Dari Tabel I.1 di atas dapat kita lihat pada tahun 2023 bahwa produk kosmetik Emina menduduki posisi ke-5 dengan kuantitas penjualan sebesar 38 ribu, maka dapat disimpulkan bahwa dari beberapa

katagori produk kosmetik lokal produk kosmetik Emina tidak lebih unggul dari produk-produk yang lain.

Proses keputusan pembelian muncul ketika konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, kemudian konsumen mencari produk yang akan dibeli. Konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen juga dapat mengevaluasi setelah melaksanakan keputusan yang telah diambil. Berikut ini pra survei yang peneliti lakukan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk mencari tahu produk kosmetik apa yang dipilih untuk digunakan sehari-hari.

Tabel I. 2
Produk kosmetik lokal yang dipilih Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

NO	Merek Produk Lokal	Jumlah responden memilih
1	Wardah	11
2	Somethinc	8
3	Make Over	6
4	Madam Gie	3
5	Emina	2
Jumlah		30

Sumber: Riset Pendahuluan, 2023

Berdasarkan tabel I.2 Riset Pendahuluan diatas maka dapat dilihat bahwa mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Palembang sebanyak 30 mahasiswi, 11 mahasiswi memilih Wardah sebagai produk yang dipilih, kemudian Somethinc 8 mahasiswi, Make Over 6 mahasiswi, Madam Gie 3 mahasiswi, dan Emina 2 mahasiswi.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa produk kosmetik Emina mendapat respon paling sedikit dengan dua mahasiswi yang memilihnya, sehingga peneliti beranggapan bahwa Kosmetik Emina

adalah produk yang bermasalah dan layak untuk dijadikan objek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berkaitan dengan Citra Merek dan *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, peneliti melakukan survei awal terhadap 30 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, berikut pendapat mereka mengenai Produk *Local* kosmetik Emina:

Tabel I. 3
Hasil pra riset produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
A. Keputusan Pembelian			
1.	Saya membeli produk kosmetik Emina karena pilihan produknya banyak	13	17
2.	Saya membeli produk kosmetik Emina karena mudah didapat	19	11
3.	Merek kosmetik Emina menarik perhatian saya	13	17
B. Word of Mouth Marketing			
1.	Saya sering mendengar teman atau orang lain membicarakan produk kosmetik Emina	15	15
2.	Produk Kosmetik Emina <i>booming</i> di kalangan remaja	16	14
3.	Saya sering melihat <i>review</i> dari orang lain dan tertarik untuk membeli produk kosmetik Emina	12	18
C. Citra Merek			
1.	Produk kosmetik Emina merupakan <i>brand</i> yang sangat diminati	13	17
2.	Produk kosmetik Emina memiliki kualitas yang baik, tampilan yang menarik dan modern	12	18
3.	Produk kosmetik Emina memiliki ciri khas dan mudah dikenali	14	16
Jumlah		30	

Sumber: Hasil Pra Penelitian, (2023)

Berdasarkan hasil pra penelitian pada tabel I.3 bisa dijelaskan bahwa informasi yang ditunjukkan diatas mewakili beberapa indikator dari

variabel yang dibahas yaitu keputusan pembelian, *word of mouth marketing* dan citra merek yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Pada pernyataan nomor satu, dua, dan tiga pada tabel di atas menunjukkan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Emina, untuk pernyataan nomor satu dan dua yaitu pilihan produk dan pilihan merek dimana mahasiswi lebih banyak memilih tidak setuju dengan alasan tidak semua jenis produk kosmetik tersedia di Emina dan kosmetik Emina tidak menarik perhatian, sehingga mahasiswi lebih memilih produk lain yang memiliki pilihan produk yang banyak dengan merek yang jauh lebih terkenal. Sedangkan pada pernyataan nomor tiga yaitu pilihan penyalur mahasiswa lebih banyak memilih setuju karena di era digital seperti sekarang semua produk tersedia di *Marketplace* termasuk produk Emina yang sangat mudah untuk didapat pada *Marketplace* maupun *beauty store*.

Pada pernyataan nomor empat dan lima pada tabel di atas menunjukkan indikator yang mempengaruhi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina yaitu membicarakan produk dimana mahasiswi lebih banyak memilih setuju karena banyak dari mereka yang memang sering mendengar tentang produk Emina dan *brand* Emina sendiri sering melakukan promosi melalui media sosial sehingga produk Emina *booming* di kalangan remaja. Berbeda dengan pernyataan nomor empat dan lima, pada pernyataan nomor enam mahasiswi lebih banyak memilih tidak setuju dengan alasan produk Emina belum mampu

memunculkan minat mereka dikarenakan mereka kesulitan dalam menentukan jenis kulit mereka dan banyak informasi tentang produk Emina yang mudah luntur dan tidak tahan lama sehingga meskipun mereka sering melihat review dari orang lain mereka masih belum memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Pada pernyataan nomor tujuh, delapan dan sembilan pada tabel diatas menunjukkan indikator yang mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek dimana mahasiswi lebih banyak memilih tidak setuju dengan alasan masih banyak produk lokal lainnya yang lebih unggul, memiliki citra positif dan sangat diminati oleh seluruh kalangan serta tidak adanya keunikan ataupun ciri khas dari segi packaging Emina yang membuat produk Emina tidak mudah diingat.

Berdasarkan fenomena yang ada peneliti ingin melakukan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth Marketing* produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah Pengaruh Citra Merek yang dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth Marketing* produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Pengaruh Citra Merek yang dimediasi *Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis/Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan serta wawasan baru untuk mampu menerapkan teori yang didapat di perkuliahan dengan kenyataan sebenarnya serta untuk meningkatkan keilmuan di bidang penelitian dengan cara-cara penelitian yang baik.

2. Bagi Almamater

Dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Maulani & Irda. (2022). Pengaruh Citra Merek Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Padang. *E-Jurnal Universitas Bung Hatta*. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/>.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta .
- Asianti, D.I. (2019). *In Metode Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri Offset.
- Asiati, Diah. Isnaini., & dkk. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT) Anggota IKKAPI (No.012/SMS/13)
- Babin, Barry. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *Journal OF Service Marketing*, 19. 133.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Enny Radjab & Andi Jam'an. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Definisi Kualitas Produk dan Indikator Manajemen Pemasaran (online)*. [://artikkelmu.com/tag:Keputusan Pembelian](http://artikkelmu.com/tag:Keputusan Pembelian).
- Farzin, M. & Majid, F. (2018). eWOM through social networking sites and impact
- Febriana, Dini, et., al. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Online Shopping* Shopee Pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*. www.fe.unisma.ac.id.
- 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*.

- Habir, Hastuti dkk. (2018). Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 4, No. 3, September 2018, 211-218.*
- Herlina & Diputra. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening [Online]. *Vol 1 halaman 21. <https://journal.ubm.ac.id/>.*
- Irfan widyanto & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains, 6(1), April 2021, 138-145.*
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketiing Sixteens Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition* NewJersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Meithiana, Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Plus.
- Nur Afifah, dkk. (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta. *Edunomika: Vol. 03 No 02*. (Agustus 2019).
- on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research, 30(4)*, 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>.
- Onny Sitorus dan Novelia Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

- Pradana, Dhedy. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA Volume 14 (1) 2017*, 16-23. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rachman, et., al. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak Volume 2 No.2. Juli 2022*.
- Rahmawati, N. A., & Muflikhati, I. (2016). Effect of Consumer Ethnocentrism and Preceived Quality of Product on Buying Behavior of Domestic and Foreign Food Products: A Case Study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Jurnal of Consumer Sciences, 01(01), 1-13*.
- Ritonga, Sastriani & Rahmani, Nur Ahmad. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Yang Dimediasi WOM Marketing. *JURKAMI Volume 7, Nomor 2, 2022*. <http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>.
- Sari, Hutami Permita. 2014. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11, Nomor 2, April 2014. ISSN 1693 –7910*.
- Senly, Alvian. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Skripsi. Makasar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar.
- Setiadi J, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alvabeta, CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran, (Edisi 4)*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ulya, F., & Rosyidi, D. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 301–314.
- Windy & Ongky. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal yang Dimediasi Oleh Citra Merek dan Sikap Merek. *Milestone: Journal of Strategic Management Vol. 2, No. 2, September 2022*.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press: Samarinda Kaliman