

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDBODY LOTION* PADA MAHASISWA TATA RIAS DAN KECANTIKAN UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nabila Sukma¹, Vici Syahril Chairani², Merita Yanita³, Indra Saputra⁴

Program Studi D4 Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Departemen Tata Rias dan Kecantikan,
Fakultas Pariwisata Dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang

Email : nabilasukma221@gmail.com, Vicisyahrilch@fpp.unp.ac.id, yanitamerita@gmail.com,
indrasaputra@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *word of mouth* (WOM) dan citra merek. *Word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain, sedangkan citra merek mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Banyaknya pilihan merek *handbody lotion* dengan karakteristik dan citra yang berbeda-beda seringkali menimbulkan kebingungan bagi konsumen, khususnya mahasiswa, dalam menentukan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu total sampling yang melibatkan seluruh mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang tahun 2022 sebanyak 84 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kusioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji prasyarat analisis data, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yakni uji T dan uji F. Seluruh data diolah menggunakan Microsoft excel dan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil hipotesis uji t dan uji f, didapatkan hasil tentang keputusan pembelian *handbody lotion*: 1) *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody lotion*, 2) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* dan, 3) *word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody lotion*. Dengan begitu H1, H2, dan H3 penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui penguatan komunikasi *Word of Mouth* dan pembentukan citra merek yang positif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sejarah Artikel

Submitted: 21 Desember 2025

Accepted: 24 Desember 2025

Published: 25 Desember 2025

Kata Kunci

Word of Mouth, Citra Merek,
Keputusan Pembelian, *Handbody Lotion*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era modern saat ini menyebabkan adanya pergeseran perilaku belanja dari *offline* ke *online* yang turut mempengaruhi cara konsumen dalam membeli suatu produk (Pebriyanti, 2024). Dahulu, masyarakat berbelanja hanya dapat melalui toko-toko *offline* dan memilih produk yang cocok sesuai kebutuhan. Akan tetapi, pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadikan cara pembelian suatu produk juga berubah yaitu melalui jaringan elektronik

yang diakses secara *online* (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Bentuk perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik atau teknologi digital dikenal dengan istilah *e-commerce*.

E-Commerce merupakan suatu bentuk pembelian dan penjualan barang dan jasa, atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik terutama internet. Menurut Sarwono (2021:1) *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Oleh karena itu, *e-commerce* mewakili berbagai aktivitas ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, memfasilitasi perdagangan barang, jasa, dan informasi (Riswandi, 2019). Salah satu contoh *platform e-commerce* yang berhasil menaraik perhatian konsumen adalah Shopee.

Shopee merupakan *platform* belanja *online* atau *marketplace* yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena, dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 (Sari & Kusuma, 2023). Berbagai kebutuhan dapat ditemukan di Shopee mulai dari pakaian, elektronik, perlengkapan rumah tangga, makanan hingga produk kosmetik (N5ita, R.A, 2024). Melalui Shopee seseorang dapat berbelanja dengan lebih mudah, cepat, dan praktis.

Pemilihan produk yang baik menurut konsumen seringkali dipengaruhi oleh fenomena yang dikenal dengan *Word of mouth* (WOM). Keller dalam Joesyiana (2018:73) mendefinisikan bahwa WOM adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Pendapat ini didukung oleh Prasetyo & Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi alami dan berbiaya paling murah yang disalurkan melalui perantara orang ke orang melalui lisan, tulisan maupun elektronik. WOM memiliki dampak yang signifikan pada orang-orang yang memiliki kecenderungan lebih aktif pada sosial media dan mudah dipengaruhi oleh opini orang terdekat (Chen & Yuan, 2020). Kondisi tersebut juga menimbulkan pertanyaan seberapa jauh WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain WOM menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah citra merek.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek menurut Rahman (2013:182) adalah persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Sedangkan menurut Bayu (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen. Definisi citra merek menurut Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Fristiana (2012) semakin kuat merek yang digunakan maka semakin mudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Ramadayanti (2019) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut Swastha (2015:34), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Banyak konsumen khususnya mahasiswa mengalami kebingungan saat hendak membeli produk *handbody lotion*. Hal ini terjadi karena banyaknya pilihan merek yang tersedia dipasaran dengan citra yang berbeda-beda. Beberapa merek menonjolkan klaim sebagai produk herbal, *whitening*, *moisturizing intensif*,

hingga produk berbahan alami. Masing-masing merek juga aktif membangun citra melalui iklan, *endorsement selebritas*, dan kemasan menarik.

Indonesia merupakan negara tropis dengan cuaca yang panas. Cuaca yang ekstrim saat ini menyebabkan kulit manusia membutuhkan kelembapan. Kulit manusia terdiri dari beberapa lapisan, lapisan terluar dari kulit manusia yaitu *stratum corneum* yang berperan dalam menjaga kelembapan kulit dan melindungi dari pengaruh luar. Kadar air dalam lapisan luar *stratum corneum* kulit normal sekitar 10% dan pada lapisan dalam sekitar 30% (Honari and Maibach, 2014). Perbedaan kadar air ini menunjukkan bahwa lapisan terluar kulit rentan mengalami dehidrasi, terutama jika terpapar sinar matahari, angin, atau AC yang mengakibatkan kondisi kulit yang cenderung kering.

Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan kulit kering tersebut adalah dengan menggunakan pelembab seperti *handbody lotion* yang dapat mempertahankan kelembapan kulit, melembutkan dan membersihkan, mencegah kehilangan air, dan mempertahankan bahan aktif (Setyaningsih dkk., 2007).

Handbody lotion merupakan produk perawatan kulit berbentuk cair atau krim yang dirancang khusus untuk melembapkan dan merawat kulit tubuh (Sari, 2022). *Handbody lotion* adalah produk kosmetik yang dioleskan pada kulit tangan dan tubuh. *Lotion* ini dapat berupa suspensi padat dalam cairan dengan bahan pensuspensi yang cocok, atau emulsi minyak dalam air dengan surfaktan yang tepat (Sumiyarni, 2022).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan *handbody lotion* menjadikan banyak Perusahaan kosmetik yang meluncurkan *handbody lotion* dengan berbagai merek yang berbeda. Produk *handbody lotion* pada umumnya dapat digunakan oleh setiap kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, bahkan produk *handbody lotion* dapat dipilih oleh konsumen berdasarkan jenis kulit tergantung pada kebutuhan kulit masing-masing. Namun, banyaknya jenis *handbody lotion* yang dijual dipasaran menjadikan seseorang kebingungan dalam menentukan *handbody lotion*. Sebagaimana yang dialami oleh mahasiswa Program Studi Kecantikan Universitas Lampung yang kebingungan memilih *handbody lotion* yang sesuai karena banyaknya produk baru yang bermunculan yang menawarkan janji dan manfaat berbeda-beda (Febryani, 2023).

Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang merupakan bagian dari pendidikan vokasional yang merupakan pendidikan yang berorientasi pada kecantikan salah satunya fokus pada perawatan kulit, termasuk pemilihan produk yang tepat seperti *handbody lotion* (Wahyuni & Indrasari, 2017).

Berdasarkan kusioner *online* yang disebarakan melalui *google form* kepada mahasiswa Departemen Tata Rias Dan Kecantikan angkatan 2022 ditemukan fakta bahwa, sebanyak tiga puluh sembilan mahasiswa menggunakan *handbody lotion*, dua puluh delapan mahasiswa menyebutkan kebingungan dalam memilih produk *handbody lotion* yang tepat untuk jenis kulit mereka, sementara itu tiga puluh empat mahasiswa menyebutkan pernah membeli *handbody lotion* setelah direkomendasikan, tiga puluh tiga lainnya mengatakan diskusi atau obrolan dengan teman tentang citra merek *handbody lotion* memengaruhi keputusan untuk membeli produk *handbody lotion*.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang”**.

Metodologi Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin diteliti, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah “rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Metode pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2014) “kuantitatif merupakan metode *survey* yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handbody Lotion* Pada Mahasiswa Tata Rias Dan Kecantikan Universitas Negeri Padang.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Bagian hasil penelitian ini berisi penyajian dan pembahasan yang telah diperoleh serta diolah dari penelitian mengenai keputusan pembelian produk *handbody lotion*. Hasil penelitian yang disajikan meliputi: 1) deskripsi karakteristik responden, 2) Deskripsi Data penelitian, 3) Analisis Data, 4) Uji Hipotesis.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a) Karakteristik berdasarkan Umur

Tabel 3.1 Karakteristik Umur Responden

Rentang Umur	Frekuensi	Persentase
18-20	1	1,2%
21-22	76	90,5%
23-25	7	8,3%
Total	84	100%

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 1 orang responden berumur 18-20 tahun dengan persentase 1,2%, 76 orang responden berumur 21-22 tahun dengan persentase 90,5%, dan 7 orang responden berumur 23-25 tahun dengan persentase 8,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas umur responden yang menggunakan *handbody lotion* pada penelitian ini adalah berumur 21 hingga 22 tahun.

b) Karakteristik berdasarkan seberapa sering menggunakan platform shopee

Tabel 3.2 Karakteristik keseringan responden menggunakan platform shopee

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Sering	81	96,4%
Kurang sering	3	3,6%
Tidak pernah	0	0%
Total	84	100%

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, diketahui bahwa 81 orang responden sering menggunakan platform shopee dengan persentase 96,4%, dan 3 orang responden kurang sering menggunakan platform shopee dengan persentase 3,5%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sering menggunakan platform shopee dengan persentase 96,4%.

c) Karakteristik berdasarkan pengalaman belanja *handbody lotion* di Shopee
Tabel 3.3 Karakteristik Pengalaman Belanja *handbody lotion* di Shopee

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Pernah	83	98,8%
Tidak pernah	1	1,2%
Total	84	100%

Sumber: Olahan Data Pribadi (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, diketahui bahwa 83 orang responden pernah berbelanja *handbody lotion* di Shopee dengan persentase 98,8% dan 1 orang tidak pernah berbelanja *handbody lotion* di Shopee dengan persentase 1,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah berbelanja *handbody lotion* di Shopee yaitu 83 orang dengan persentase 98,8%.

2. Deskripsi Data Penelitian

a) Tentang *Word Of Mouth* (X_1)

Data variabel X_1 *word of mouth* dikumpulkan melalui pernyataan yang terdiri dari 20 soal pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya angket disebarkan kepada 84 responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Skor Jawaban Responden *Word of Mouth*

Kategori	frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	669	39,8%
Setuju	830	49,4%
Kurang Setuju	157	9,3%
Tidak Setuju	23	1,4%
Sangat Tidak Setuju	1	0,1%
Jumlah	1680	100%

Sumber: Olahan Data Excel (2025)

Berdasarkan tabel diatas tentang *word of mouth*, responden termasuk kategori sangat setuju sebanyak 669 orang (39,8%), responden termasuk kategori setuju sebanyak 830 orang (49,4%), responden termasuk kategori kurang setuju 157 orang (9,3%), responden kategori tidak setuju sebanyak 23 orang (1,4%), dan responden kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tentang *word of mouth* berdasarkan perhitungan statistik, mayoritas memilih setuju (49,4%) terhadap pernyataan yang diberikan.

b) Tentang Citra Merek (X₂)

Data variabel X₂ Citra Merek dikumpulkan melalui pernyataan yang terdiri dari 12 soal pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya angket disebarakan kepada 84 responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Skor Jawaban Responden Citra Merek

Kategori	frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	404	40,1%
Setuju	457	45,3%
Kurang Setuju	113	13,2%
Tidak Setuju	11	1,1%
Sangat Tidak Setuju	3	0,3%
Jumlah	1008	100%

Sumber: Olahan Data Excel (2025)

Berdasarkan tabel diatas tentang citra merek, responden termasuk kategori sangat setuju sebanyak 404 orang (40,1%), responden termasuk kategori setuju sebanyak 457 orang (45,3%), responden termasuk kategori kurang setuju 113 orang (13,2%), responden kategori tidak setuju sebanyak 11 orang (1,1%) dan responden kategori sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (0,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tentang citra merek berdasarkan perhitungan statistik, mayoritas memilih setuju (45,3%) terhadap pernyataan yang diberikan.

c) Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel Y Keputusan Pembelian dikumpulkan melalui pernyataan yang terdiri dari 14 soal pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya angket disebarakan kepada 84 responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Skor Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Kategori	frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	485	41,2%
Setuju	534	45,4%
Kurang Setuju	142	12,1%
Tidak Setuju	11	0,9%
Sangat Tidak Setuju	4	0,3%
Jumlah	1176	100%

Sumber: Olahan Data Excel (2025)

Berdasarkan tabel diatas tentang keputusan pembelian, responden termasuk kategori sangat setuju sebanyak 485 orang (41,2%), responden termasuk kategori setuju sebanyak 534 orang (45,4%), responden termasuk kategori kurang setuju 142 orang (12,1%), responden kategori tidak setuju sebanyak 11 orang (0,9%), dan responden kategori sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (0,3%). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden tentang keputusan pembelian berdasarkan perhitungan statistik, mayoritas memilih setuju (45,4%) terhadap pernyataan yang diberikan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur mampu menunjukkan ketepatan dan ketepatan dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 25. Untuk pengujian validitasnya, maka peneliti membandingkan pearson correlation setiap butir soal dengan table r produk moment. Jika rhitung > rtabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat disajikan pada Tabel dibawah ini dengan n = 84, maka didapatkan df sebesar $84 - 2 = 82$ dan $\alpha = 5\%$ maka nilai rtabel sebesar 0.2146.

$r_i > 0.2146$ maka item pernyataan kuesioner valid

$r_i < 0.2146$ maka item pernyataan kuesioner tidak valid.

1) Pengujian Validitas Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Berikut disajikan hasil analisis validitas terhadap item-item pernyataan variabel *word of mouth*, yang diperoleh melalui perhitungan nilai rhitung dan rtabel yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
WOM1	0.610	0.2146	Valid
WOM2	0.562	0.2146	Valid
WOM3	0.468	0.2146	valid
WOM4	0.629	0.2146	Valid
WOM5	0.402	0.2146	Valid
WOM6	0.574	0.2146	Valid
WOM7	0.684	0.2146	Valid
WOM8	0.583	0.2146	Valid
WOM9	0.669	0.2146	Valid
WOM10	0.759	0.2146	Valid
WOM11	0.720	0.2146	Valid
WOM12	0.755	0.2146	Valid
WOM13	0.363	0.2146	Valid
WOM14	0.644	0.2146	Valid
WOM15	0.522	0.2146	Valid
WOM16	0.467	0.2146	Valid
WOM17	0.441	0.2146	valid
WOM18	0.597	0.2146	Valid
WOM19	0.687	0.2146	Valid
WOM20	0.643	0.2146	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7, didapatkan informasi bahwa pada variabel *Word of Mouth* terdapat 20 item pertanyaan dimana nilai rhitung berkisar diantara 0.363 – 0.759 nilai tersebut lebih besar dari rtabel (0.2146). Sehingga dapat diputuskan bahwa semua item valid.

2) Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X_2)

Berikut disajikan hasil analisis validitas terhadap item-item pernyataan variabel citra merek, yang diperoleh melalui perhitungan nilai rhitung dan rtabel yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
CM1	0.741	0.2146	Valid
CM2	0.694	0.2146	Valid
CM3	0.770	0.2146	valid
CM4	0.691	0.2146	Valid
CM5	0.797	0.2146	Valid
CM6	0.724	0.2146	Valid
CM7	0.754	0.2146	Valid
CM8	0.718	0.2146	Valid
CM9	0.739	0.2146	Valid
CM10	0.731	0.2146	Valid
CM11	0.701	0.2146	Valid
CM12	0.740	0.2146	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek terdapat 12 item pertanyaan dimana nilai rhitung berkisar diantara 0.691 – 0.797 nilai tersebut lebih besar dari rtabel (0.2146). Sehingga dapat diputuskan bahwa semua item valid.

3) Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut disajikan hasil analisis validitas terhadap item-item pernyataan variabel keputusan pembelian, yang diperoleh melalui perhitungan nilai rhitung dan rtabel yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KP1	0.776	0.2146	Valid
KP2	0.642	0.2146	Valid
KP3	0.640	0.2146	valid
KP4	0.800	0.2146	Valid
KP5	0.719	0.2146	Valid
KP6	0.743	0.2146	Valid
KP7	0.800	0.2146	Valid
KP8	0.729	0.2146	Valid
KP9	0.843	0.2146	Valid
KP10	0.580	0.2146	Valid

KP11	0.590	0.2146	Valid
KP12	0.729	0.2146	Valid
KP13	0.843	0.2146	Valid
KP14	0.736	0.2146	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.9, dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian terdapat 14 item pertanyaan dimana nilai r hitung berkisar diantara 0.580 – 0.843 nilai tersebut lebih besar dari rtabel (0.2146). Sehingga dapat diputuskan bahwa semua item valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang dapat dipercaya dan konsisten. Pengujian ini menunjukkan apakah alat ukur menghasilkan data yang stabil ketika digunakan berulang kali pada objek atau gejala yang sama. Setelah instrumen dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program SPSS. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* minimal 0.60. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan	<i>N of Items</i>
<i>Word of Mouth</i>	0.898	Reliabel	20
Citra Merek	0.920	Reliabel	12
Keputusan Pembelian	0.930	Reliabel	14
Total			46

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.10 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah reliabel. Semua variabel dinyatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* sebesar >0,06 sehingga dapat dikatakan bahwa data telah reliabel.

4. Analisis Data

a) Uji Prasyarat Analisis Data

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki pola distribusi yang normal. Pada penelitian ini, uji normalitas secara analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena data > 30, untuk melakukan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov dilakukan dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), dengan signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi

Tabel 3. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

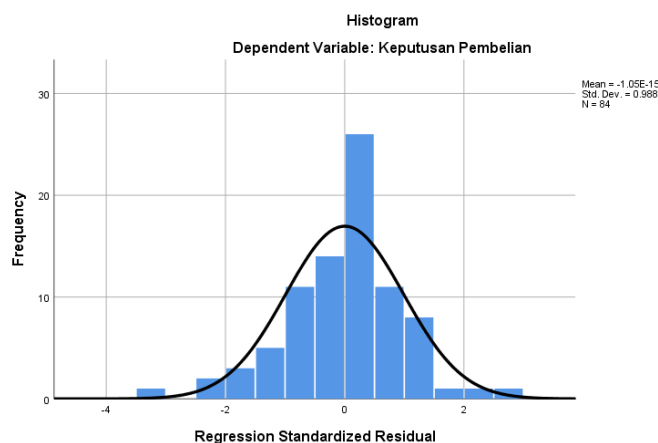
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		84
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.26956209
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.059
	<i>Negative</i>	-.076
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

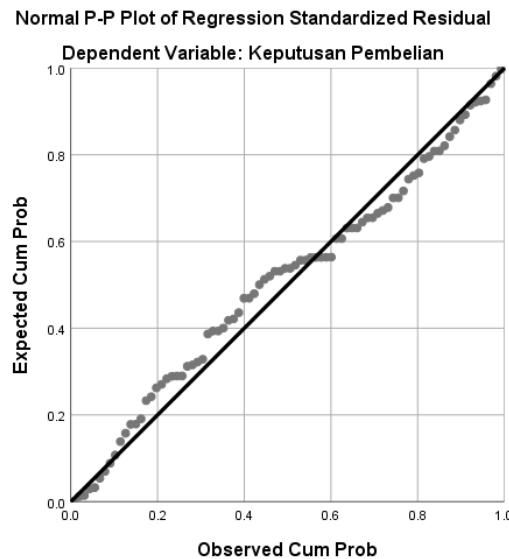
Berdasarkan Tabel 3.11. dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov memperoleh nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian berdistribusi normal.

Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik.

Gambar 14. Grafik Histogram Normalitas



Gambar 15. Grafik Normal P-Plot



Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data berbentuk lonceng. Sedangkan pada grafik normal p-plot dapat dilihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil dari uji linearitas yang telah dilakukan melalui SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.12
Hasil Uji Linearitas X1 dan Y

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	3403.921	28	121.569	6.065	.000
		Linearity	3090.305	1	3090.305	154.179	.000
		Deviation from Linearity	313.617	27	11.615	.580	.938
	Within Groups		1102.400	55	20.044		
	Total		4506.321	83			

Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi deviation from linierity sebesar 0.938 yang mana nilai $0,938 > 0.05$. Sehingga dapat diputuskan bahwa asumsi linieritas terpenuhi karena terdapat hubungan yang linear antara variabel X1 (*Word of Mouth*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 3.13 Hasil Uji Linearitas X2 dan Y.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	3844.231	24	160.176	14.274	.000
		Linearity	3559.042	1	3559.042	317.152	.000
		Deviation from Linearity	285.189	23	12.400	1.105	.368
	Within Groups		662.090	59	11.222		
	Total		4506.321	83			

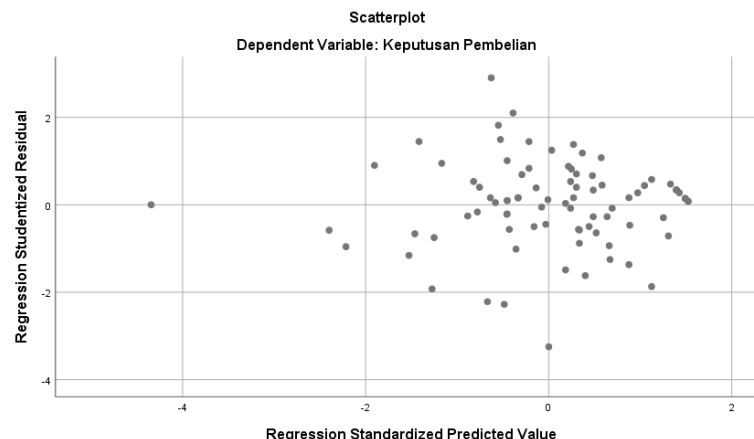
Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi deviation from linierity sebesar 0.368 yang mana nilai $0,368 > 0.05$. Sehingga dapat diputuskan bahwa asumsi linieritas terpenuhi karena terdapat hubungan yang linear antara variabel X2 (Citra Merek) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot dan uji glesjer. Berikut merupakan hasil dari analisis scatter plot yang tertera pada gambar dibawah ini.

Gambar 16. Hasil Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Terlihat pada tampilan grafik scatterplot diatas, bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, analisis dengan menggunakan scatter plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah sampel pengamaan, maka semakin sulit pula menginterpretasikan hasil scatter plot. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih akurat untuk menjamin keakuratan hasil yang didapatkan yaitu menggunakan uji glesjer. Uji glesjer dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen, berikut merupakan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glesjer.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 3.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.218	2.654		1.966	.053
	Word Of Mouth	-.006	.060	-.023	-.105	.916
	Citra Merek	-.045	.075	-.131	-.592	.555
a. Dependent Variable: absres						

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3.14 tersebut, diketahui bahwa nilai probabilitas (Sig) dari variabel *Word Of Mouth* sebesar 0.916, dan pada Citra Merek sebesar 0.555. Karena nilai probabilitas (Sig) dari semua variabel lebih dari signifikansi 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3.15 Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.489	3.995		.373	.710
	<i>Word Of Mouth</i>	.212	.091	.232	2.341	.022
	<i>Citra Merek</i>	.787	.113	.688	6.948	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:.

$$Y = 1,489 + 0,212X_1 + 0,787X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Word of Mouth*

X2 = Citra Merek

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 1.489 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen (*Word Of Mouth* dan Citra Merek) maka variabel dependent (Keputusan Pembelian) nilainya adalah 1.489
- 2) Koefisien regresi pada variabel *Word Of Mouth* (X1) sebesar 0.212 dan positif artinya jika variabel *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Word Of Mouth* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.212
- 3) Koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.787 dan positif artinya jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Citra Merek akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.787

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel independen *Word of Mouth* dan Citra Merek, serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 25, adapun hasil dari uji hipotesis terbagi menjadi dua yaitu uji simultan dengan menggunakan f dan uji parsial dengan menggunakan uji t. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis.

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Dalam model ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *Word of Mouth* dan Citra Merek. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga thitung dengan ttabel. Dengan menggunakan sampel sebanyak 84, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan ttabel sebesar $(\alpha/2; n-k) = (0.025; 82) = 1.989$

Tabel 3.16 Hasil Uji T (Hipotesis Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.489	3.995		.373
	Word Of Mouth	.212	.091	.232	2.341
	Citra Merek	.787	.113	.688	6.948
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Word Of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0.022, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $2.341 > t_{tabel} (1.989)$ maka variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama, H1 : variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”.
2. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar $6.948 > t_{tabel} (1.989)$ maka variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua, H2 : variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian “diterima”

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa *word of mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 84, variabel independen 2 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebesar $(k; n-k-1) = (2, 81) = 3.109$

Tabel 3.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3619.048	2	1809.524	165.193	.000 ^b
	Residual	887.273	81	10.954		
	Total	4506.321	83			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word Of Mouth						

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel diatas didapatkan informasi nilai signifikansi seesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $165.193 > Ftabel$ sebesar 3.109 yang artinya variabel independen berupa *Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap variabel dependent berupa Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disusun pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handbody lotion*. Analisis data menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *word of mouth* dan citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* pada mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial (t), variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 2,341 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,989. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handbody lotion*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* pada mahasiswa departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang diterima.

Berdasarkan hasil deskriptif statistik yang telah dilakukan, variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan oleh

konsumen lain memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *handbody lotion*. Konsumen cenderung lebih percaya dan yakin untuk membeli produk ketika mendapatkan informasi positif dari orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian *handbody lotion* sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan pengalaman yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya.

Penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan Sari (2021) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik, di mana rekomendasi dari teman dan ulasan pengguna menjadi faktor dominan dalam pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dianjurkan untuk terus mendorong terciptanya ulasan positif dan interaksi konsumen sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* pada mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2022

Berdasarkan hasil uji *t* (uji parsial), variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar 6,948 yang lebih besar dibandingkan dengan *t* tabel sebesar 1,989. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody lotion*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* pada mahasiswa departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang diterima.

Berdasarkan hasil deskriptif statistik yang telah dilakukan, variabel citra merek menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek *handbody lotion* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya, aman digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi kualitas dan reputasi merek meningkatkan rasa percaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang konsisten, kampanye pemasaran yang menarik, serta peningkatan kualitas produk agar tetap kompetitif dan menjadi pilihan utama konsumen.

3. Pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handbody lotion* pada mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2022

Berdasarkan hasil uji *F* (uji simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *F* hitung sebesar 165,193 yang lebih besar dibandingkan dengan *F* tabel sebesar 3,109. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *handbody lotion* pada mahasiswa departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengalaman orang lain (*word of mouth*), tetapi juga memperhatikan citra merek sebagai bentuk jaminan kualitas dan kredibilitas produk. Ketika kedua faktor tersebut tersedia secara bersamaan, dampak terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini dengan cara meningkatkan kualitas komunikasi *word of mouth* melalui kampanye testimoni, ulasan pelanggan, dan aktivitas promosi digital, serta terus memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan kombinasi strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handbody lotion* berdasarkan uji t (parsial), sehingga H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 2,341 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,989. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* secara individu mampu mempengaruhi keputusan pembelian *handbody lotion*.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handbody lotion* berdasarkan uji t (parsial), sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta nilai t hitung sebesar 6,948 yang lebih besar dari t tabel 1,989. Artinya, semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Word of Mouth* dan Citra Merek sebagai variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *handbody lotion*, sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 165,193 yang lebih besar dari f tabel sebesar 3,109. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *word of mouth* dan citra merek memberikan kontribusi yang bermakna terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang disarankan kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang
Karena departemen ini berorientasi pada dunia kecantikan dan pelayanan, pemahaman mengenai bagaimana persepsi konsumen terbentuk sangat penting sebagai bekal keterampilan profesional. Departemen dapat memasukkan materi mengenai strategi penguatan citra merek dan manajemen komunikasi konsumen sebagai bagian dari kurikulum untuk meningkatkan kompetensi lulusan.
2. Bagi Masyarakat atau Konsumen
Masyarakat diharapkan dapat lebih selektif dalam menerima informasi, terutama *Word of Mouth* dari berbagai sumber seperti media sosial, teman, maupun ulasan pengguna

lain. Konsumen perlu mempertimbangkan kredibilitas informasi yang diperoleh agar tidak terpengaruh oleh opini yang tidak objektif.

3. Bagi Perusahaan atau Pemasar

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis *Word of Mouth* seperti testimoni pelanggan, ulasan positif, program referral, dan promosi melalui influencer serta memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi branding, serta komunikasi pemasaran yang terpercaya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain *Word of Mouth* dan Citra Merek, masih terdapat banyak faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi digital, dan kepercayaan konsumen yang berpotensi memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijaya, N. Mengukur Keterukuran Variabel Bebas Dalam Penelitian Quasi-Eksperimen.
- Afifah, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ahmad, Y., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh stres kerja, beban kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada Pt. Fif Group Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Amelia Tri Rizky Suparman, Rosita Sugianti, Ramlah Puji Astuti. (2023). *The effect of influencer credibility, content marketing and e-WOM on Skintific skincare purchase decisions on TikTok*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor.
- Aprillia, W., Harmain, H., & Jannah, N. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, sertifikat halal dan keputusan pembelian terhadap permintaan produk Hand Body Lotion Citra (Studi kasus: pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 202-210.
- Aprillia, W., Harmain, H., & Jannah, N. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, sertifikat halal dan keputusan pembelian terhadap permintaan produk Hand Body Lotion Citra (Studi kasus: pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 202-210.
- Aprilyan, Y., Sasanti, E. E., & Septianti, Z. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kabupaten lombok barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292-306.

- Ariyanti, Yulia. (2022). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Marina Handbody Lotion Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Walisongo
- Astutik, A. P., Ahwan, A., & Qonitah, F. (2023). *Formulasi Handbody Lotion Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (Hylocereus monacanthus) sebagai Tabir Surya* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 17(1), 136-143.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Faisal, H., & Masrika, E. (2018). Analisis Kadar Hidrokuinon pada Handbody Lotion Secara Spektrofotometri UV-Vis yang dijual di Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Kimia Saintek Dan Pendidikan*, 2(2), 76-85.
- FEBRIANI, SISKI (2023) *PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING BODY LOTION*. ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177-176.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(2), 10-16.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8-17.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *jurnal media infotama*, 17(1).
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.

- Hidayah, N., Nuriska, W., & Rosyada, M. A. (2022). Menciptakan Word of Mouth Marketing pada UKM La Ziescha Kitchen di Jambi.
- Hidayat, A. (2020). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 210–220.
- Jayanti, S., Verolyna, D., & Alparedi, T. (2023). *Strategi Word Of Mouth Pada Promosi Studio Foto Wg di Kabupaten Rejang Lebong* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Dinamik*, 14(2).
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819-826.
- Mahendra, A. (2023). Peranan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna e-Commerce pada Siswa Sekolah. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 428-436.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Martadinata, A. T., & Zaliman, I. (2021). Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi E-Commerce dengan Menggunakan CMS, Woocommerce dan Xendit. *Sigmata: Jurnal Manajemen Dan Informatika*, 9(1), 16-21.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nailufar, S. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta).
- Ningrum, N. (2017). Pengaruh penggunaan metode berbasis pemecahan masalah (problem solving) terhadap hasil belajar ekonomi siswa kelas X semester genap MAN 1 metro tahun pelajaran 2016/2017. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (e-Journal)*, 5(2).
- Nita, R. A. (2024). Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop@ Beauty Cloudy (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NASIONAL).
- Nordin, F. N., et al. (2021). A Systematic Review on the Skin Whitening Products and Their Ingredients for Safety, Health Risk, and the Halal Status. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(4), pp. 1050–1060.
- Pebriyanti, A. (2024). *Pengaruh citra merek, Electronic Word Of Mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Marina: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Pradana, R. D. P. F. D. (2016). Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30(1).
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128-137.

- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Puji, L. K. R., Ismaya, N. A., & Ulfa, U. (2020). Hubungan Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap RS Bhineka Bakti Husada. *Edu Masda Journal*, 4(2), 167-176.
- Purnama, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth STTKD Training Center Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 491-499.
- Purwitasari Aulya, S. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Putra, B. A., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tumbakmas Niagasakti. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3993-3999.
- Putra, E., Sevilla, D. Y., Sintong, I. H., & Abida, N. R. (2023, July). Influence of Brand Image and Service Quality. In *Proceedings of the Fifth Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2022)* (Vol. 764, p. 238). Springer Nature.
- Putri, D. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di KFC Gelael Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal BIMTEK*, 1(1), 2-12.
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64-76.
- Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi Bandung. *KarismaPro*, 14(1), 43-54.
- Rohmani, S., Ningrum, S. K., Wardhani, W. D., & Kundarto, W. (2022). Pengaruh variasi konsentrasi surfaktan iselux ultra mild pada formulasi hydrating facial wash potassium azeloyl diglycinate. *Jurnal Kefarmasian Indonesia*, 58-68.
- Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students' Comparative Analysis. *Academia Open*, 8(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3789>
- Sari, E. D. K., Rustam, A., & Yunita, L. (2021). Pengembangan Instrumen Penelitian Sosial. *Jatim: Kun Fayakun*.
- Sari, N. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 89-98.
- Sari, S. Y. (2022). *FORMULASI SEDIAAN BODY LOTION EKSTRAK BUAH NANAS (Ananas comosus (L.) Merr)* (Doctoral dissertation, Poltekkes Tanjungkarang).

- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Said, L. R. (2022). Online Purchase Decision of Gen Z Students at Marketplace Shopee.
- Sibuea, M. F. L., Sembiring, M. A., Agus, R. T. A., & Pertiwi, D. (2022). Pengaruh kemandirian belajar (self regulated learning) terhadap hasil belajar mahasiswa pada mata kuliah logika komputer. *Journal of Science and Social Research*, 5(3), 715-721.
- Simangunsong, D. M., Dewi, N. I. K., & Priyana, I. (2023). *Implementasi Aplikasi Sistem Surat Masuk dan Surat Keluar (SISUMAKER) Berbasis Web Dalam Pengelolaan Persuratan pada Rumah Detensi Imigrasi Denpasar* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Sugiono, J. (2020). Pengaruh manajemen laba, tax avoidance dan kualitas audit terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 294-303.
- Sugiyono, M. (2019). Menyatakan Bahwa: 'Sampel Adalah Bagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi Tersebut.'. *Dalam teori Roscoe dalam buku Research Methods for*.
- Sulistiawati, L., Guasmin, G., & Raheni, C. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Word Of Mouth (WOM) terhadap Penjualan Daging Sapi Usaha Dagang Pak Kasman Desa Kotapulu Kecamatan Dolo. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 441-449.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review*. *Heliyon*, 10(16), e36254. DOI:10.1016/j.heliyon.2024.e36254.
- Tambunan, S. F. A., & Charos, W. A. (2023). Analisis Perbandingan Sebelum Dan Setelah Menggunakan Teknologi Informasi Dalam Bidang E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(3), 415-418.
- Trimurti, S. C. (2024). *Impact of Brand Image on Consumer Purchase Decisions for Wardah Products*. *Jurnal Psikologi Terapan*, 7(2), 103-106.
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis data sample menggunakan uji hipotesis penelitian perbandingan menggunakan uji anova dan uji t. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 775-785.
- Wangai, R. F. W., Echdar, S., & Nanda, G. D. (2023). *Journal of Management and Business Accounting*. 02, 137-14
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada PT Pos Indonesia Cabang Probolinggo). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 29-40.
- Wijayanti, R. F., Evelina, T. Y., Budiarti, L., & Pribadi, J. D. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Online. *J-MACC: journal of management and accounting*, 6(2), 236-247.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli

pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.