

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OMG MATTE KISS
LIP CREAM**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Amalia Cahyani Putri

22001081453



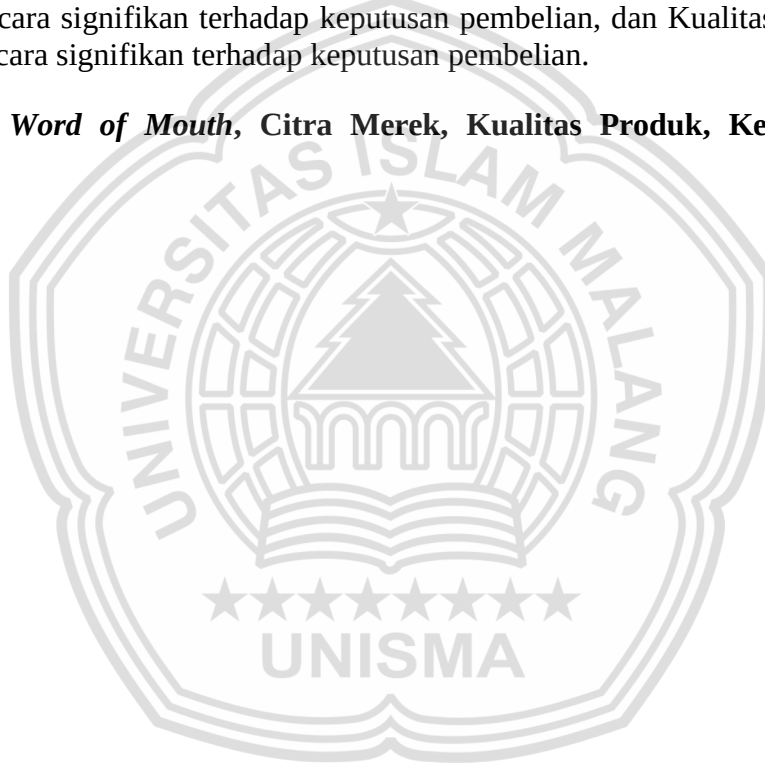
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 87 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisa data SPSS dalam menganalisis uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien *adjusted R²*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

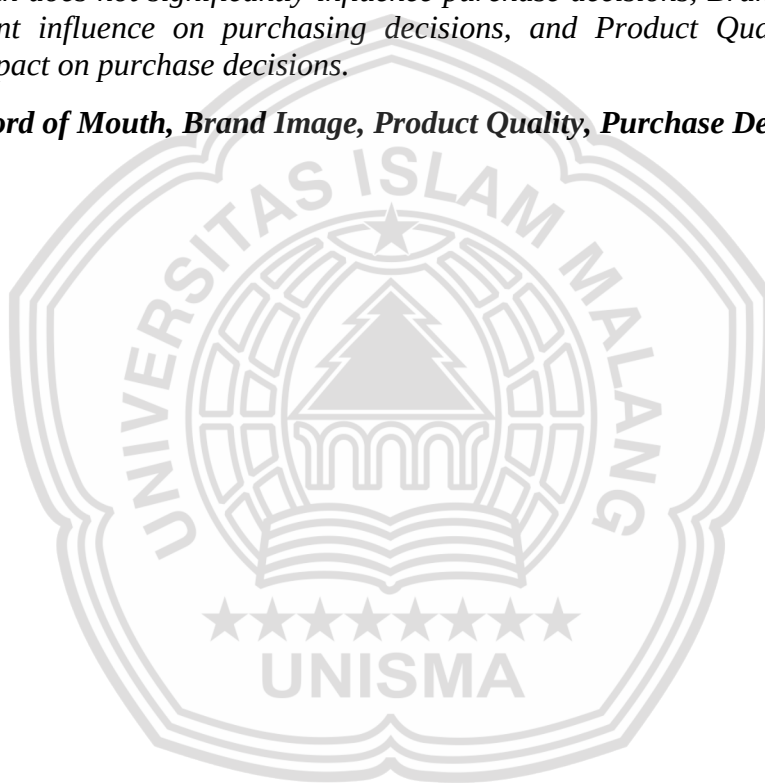
Kata kunci : *Word of Mouth*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to find out the impact of Word of Mouth, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision OMG Matte Kiss Lip Cream Case Study Students of the Faculty of Economics and Business of Islamic University of Armed Forces 2020. The method used in this study is a quantitative method using a Slovene formula of 87 respondents. The study used SPSS data analysis methods in analyzing of normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, double linear regression tests and adjusted R2 coefficient tests. The results showed that Word of Mouth does not significantly influence purchase decisions, Brand Image had significant influence on purchasing decisions, and Product Quality had significant impact on purchase decisions.

Keyword : Word of Mouth, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision



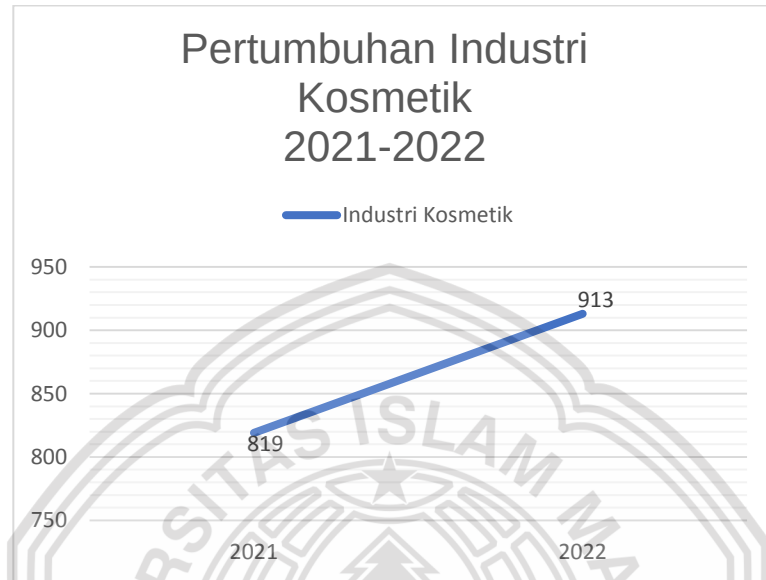
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0, di mana teknologi semakin maju, semua perusahaan mencapai perkembangan yang pesat. Dunia perdagangan bahkan telah menyebar hingga ke pelosok desa terpencil sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Bukan hanya kebutuhan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan, melainkan juga kebutuhan akan kecantikan kini menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan harian. Salah satu cara untuk mengubah dan mempercantik penampilan adalah dengan kosmetik. Saat ini kosmetik mulai beralih menjadi salah satu unsur penting bahkan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada mereka yang peduli akan penampilannya (Siswanty & Prihatini, 2020). Kosmetik sudah menjadi kebutuhan banyak kalangan masyarakat, terutama bagi kaum wanita yang mempunyai peran penting yang dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita. Oleh karena itu, tidak heran jika permintaan kosmetik dari tahun ke tahun meningkat.

Gambar 1.1 Diagram Pertumbuhan Industri Kosmetik pada tahun 2021-2022



Sumber : Badan Pusat Statistik

Industri kosmetika dinyatakan mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dan tercatat jumlah perusahaan industri kosmetik mencapai 20,6% berawal dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 industri pada tahun 2022. Menurut Euromonitor, pasar kosmetik Indonesia tahun 2022 mencapai US\$8,46 miliar setara dengan Rp128,5 triliun (Kusumawardhani, 2023). Hal ini juga yang memicu semakin banyaknya *brand* kosmetik baru yang meluncurkan produk kecantikan mereka untuk bisa bersaing dengan brand kosmetik lainnya. Dengan banyaknya *brand* kosmetik baru yang bermunculan menyebabkan industri kosmetik mengalami persaingan yang ketat, dimana para perusahaan kosmetik berusaha melakukan berbagai cara agar produk mereka banyak dicintai dan dibeli agar tidak kalah saing dengan brand-brand kosmetik lainnya (Kemenperin,

2020). Jenis kosmetik yang beredar di pasar juga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik yang cocok dan tidak membahayakan kulit mereka. Kondisi seperti ini mengharuskan industri berupaya menghasilkan inovasi-inovasi baru serta produk yang berkualitas.

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun beragam merek yang telah beredar. Termasuk di dalamnya adalah lipstick yang merupakan bagian dari kosmetik. Lipstick merupakan suatu produk kosmetik untuk perona bibir yang sangat di butuhkan oleh wanita pada zaman sekarang. Kalangan wanita pada saat ini hampir selalu memakai maupun membawa lipstick kemanapun untuk menunjang penampilannya karena lipstick menambah kepercayaan diri wanita ketika menggunakannya. Semakin banyak dibutuhkan, semakin banyak juga lipstick yang beredar di pasaran saat ini baik jenis matte maupun glossy. Perona bibir ini mempunyai banyak jenis seperti lipstick, lip tint, lip gloss, dan lip cream sehingga konsumen lebih mudah untuk memilih apa yang mereka inginkan untuk penampilan mereka. Berbagai merek lipstick juga sangat banyak beredar di pasaran dengan kualitas dan harga yang berbeda pula. Di Indonesia ada berbagai macam merek kosmetik dari berbagai produsen seperti Implora, Hanasui, Purbasari, Wardah, OMG Oh My Glam dan lain-lain. Merek tersebut memiliki perbedaan untuk setiap mereknya, berdasarkan dari jenis lipsticknya maupun warnanya yang berbeda. Salah satunya adalah OMG Matte Kiss Lip Cream di mana merupakan produk lokal yang mempunyai harga yang ramah di kantong.

Gambar 1.2 Diagram Top Brand Lipstick dengan market share terlaris di official store Shopee dan Tokopedia



Sumber : Instagram compas.co.id

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa produk lokal yang menduduki peringkat pertama adalah Implora, yang kedua adalah Hanasui, yang ketiga adalah Wardah, yang keempat adalah OMG Oh My Glam, yang kelima adalah Madame Gie, dan yang keenam adalah Make Over. OMG atau Oh My Glam menduduki peringkat 4 diantara 6 top brands produk lipstick lokal dengan market share terbesar di official store Shopee dan Tokopedia. Brand OMG atau Oh My Glam didirikan pada tahun 2021 dan dapat dilihat angka penjualan di tahun 2022 OMG menjadi brand lipstick lokal terlaris mengalahkan brand besar lokal lainnya dengan angka penjualan dibawah 5%. Dibandingkan dengan brand lipstick Implora yang didirikan pada tahun 2017 dengan angka penjualan 3,7% per tahun di tahun 2022.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Igir, 2018). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk.

Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dibutuhkan oleh setiap pelaku bisnis agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga, dalam memperoleh keuntungan dan untuk mengembangkan bisnis dengan jangkauan yang lebih luas. Salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi *word of mouth* (WOM). *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi Youtube, Whatsapp, Line, Google, Facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan

koneksi internet lainnya. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018 : 17). Di sisi lain, menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Saputra (2014), menyatakan *word of mouth* adalah informasi tentang produk yang berpindah dari satu orang ke orang lain. *Word of mouth* adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, karena *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Selain itu, citra merek juga mempengaruhi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian Yan Bayu Bramantya dan Jatra (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Menurut Larika dan Ekowati (2020), Citra Merek berperan penting demi perkembangan merek, sebab berkenaan kepercayaan dan reputasi merek yang lalu jadi acuan untuk pelanggan guna coba serta memakai suatu produk jasa/barang. Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono,

2005:49). Menurut Kotler dan Keller (2013), mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya.

Menurut Ahyari (2010), kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Menurut Amstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Oleh sebab itu, kualitas produk dapat dijadikan sebagai factor penentu apakah seorang konsumen melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih untuk meneliti Keputusan pembelian pada konsumen OMG Matte Kiss Lip Cream pada online shop atau offline store. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream”** ini perlu dilakukan agar dapat mengetahui perbedaan dari peneliti-peneliti sebelumnya. Sehingga

nantinya diharapkan dapat mengetahui secara signifikan mengenai Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu :

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

2. Mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
4. Mengetahui bagaimana kualitas produk terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi dari segi teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi pengalaman ilmiah dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth*, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

b. Objek Penelitian

Hasil penelitian ini menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk bahan evaluasi dalam menerapkan strategi perkembangan produk OMG.

c. Universitas Islam Malang

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Word of Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
2. Hasil penelitian variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
3. Hasil penelitian variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
4. Hasil penelitian variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam mengerjakan penelitian ini yaitu:

1. Koefisien determinasi pada penelitian ini hanya berkontribusi sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3%.
2. Obyek penelitian hanya pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 87 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan untuk memperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda seperti variabel Harga, Iklan Media Sosial pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.
 - b. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Ahyari, A. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Edisi 1). Yogyakarta : UGM BPFE.
- Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital Tahun*, 2(1), 1–19.
- 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. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Apriani, S., & Bahrnun, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294-305
- Babin, Barry. (2014). *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea*, *The Journal Of Service Marketing* . Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- BPS. (2023). Badan Pusat Statistik. Industri Kecantikan Saat Ini. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Compas. (2021). Gerakan Self-Love buat Kategori Lipstik Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 September 2021. <https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>
- Dan, B., Pengecekan, C., Dan, K., Krisostoma, Y., Mbulang, A., & More, E. (2023). *MAKANAN YANG AMAN DI DESA PENFUI TIMUR Educational Socialization on The Correct Use of Cosmetics and How to Check Safe*

Cosmetics and Food Ingredients in Penfui Timur Village berusaha memberikan yang terbaik dalam mempercantik diri dengan menggunakan belakangi permintaan pelanggan yang terus meningkat terhadap produk kecantikan dan. 1(November), 209–214.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1-10.

Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>

Febriyani, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Implora di Magelang*. 1, 1–10.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Gifani, A., & Syahputra. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Bisnis dan Iptek*, vol. 10, no. 2, 81-94.

Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>

Hesti, S., Benediktus, E., & Jaya, P. (2023). Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 15–21. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.13878>

Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>

Jecky, R. E. (2019). Pengaruh Iklan Media Elekteronik dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 301–317.

Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.

Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing* Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X, 128–136.

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>

Maslichah. (2013). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Cetakan Pertama.

Masturi & Hardini, (2017). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 13, No. 2, Juli 2017.

Mikhael Yulius Cobis, 2Udi Rusadi. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik*, 3, 1196–1208. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.5448>

Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.

OMG.(2024). Oh My Glam. <https://www.itsomgbeauty.com/beauty-tips/article/brand-story>.

Purbowo, Astiti, L. D., Jannah, M., Qomariyah, N., Fawaid, M. H., & Aufa, M. A. (2023). Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Tax and Finance*, 1(1), 1–10. <https://journalekonompedia.com/index.php/tf>

- Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). 22741-63511-1-Pb. 12(02), 2217–2225.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>.
- Saputra, Lyndon. (2014). Buku Saku Keperawatan Pasien dengan Gangguan Fungsi Kardiovaskuler. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara Publisher.
- Sarah, E. M., & Purba, roberto roy. (2021). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 210–214. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2269>
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439-452.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif 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: Alfabeta Bandung.
- Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Jakarta
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.

SYAMSIR, N. I., & SE, M. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM DI PERUMAHAN PURI PERMAI 2 KABUPATEN TANGERANG-BANTEN. *JOURNAL INOVASI*, 27(1).

Tjiptono, Fandy . 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>

Wulandari, S. A., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1150–1162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20096>

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Yan Bayu Bramantya &, & Jatra, M. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan yang sangat positif . Hal ters. 5(3), 1745–1771.*