

BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH DAN BEAUTY VLOGGER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BEDAK PADAT WARDAH DI KEBUMEN

Dian Ajeng Wahyuningrum

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

dajeng699@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari *brand image*, *word of mouth* dan *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen pengguna bedak padat Wardah di Kabupaten Kebumen. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS 22.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah.

Kata kunci : *brand image*, *word of mouth* dan *beauty vlogger review*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACTION

This study aims to examine and analyze how the influence of brand image, word of mouth and beauty vlogger review on the purchasing decision of Wardah compact powder. Data was collected by distributing questionnaires. By using purposive sampling method, this study took a sample of 100 respondents to consumers who use Wardah solid powder in Kebumen Regency. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 22.00 for windows analysis program. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, and beauty vlogger reviews have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions for wardah solid powder products.

Keywords : *brand image*, *word of mouth* dan *beauty vlogger review*, and *Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Dewasa ini para remaja mulai memiliki kesadaran untuk menggunakan produk kosmetik selain untuk menunjang penampilan, juga untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Kosmetik berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di sekitarnya. Sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk maksud menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat, begitu juga bagi kaum wanita kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia

Kosmetik adalah alat bantu manusia untuk mempercantik diri, untuk merawat kulit kita agar lebih terlihat sehat dan cerah. Kosmetik sendiri dibuat dengan bahan-bahan yang alami sehingga pengguna tidak akan takut untuk memakainya setiap hari dan kulit tidak akan merasakan iritasi. Bagi wanita kecantikan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut bisa dilihat dari berbagai macam produk kecantikan yang digunakan seperti lipstik, bedak, *eyeliner*, *blush on*, pensil alis, *eyeshadow* dan juga *mascara*. Bedak merupakan kosmetik terpenting dalam kecantikan wanita yaitu untuk meratakan warna kulit, menutupi kekurangan pada kulit wajah, menyempurnakan riasan, hingga bisa menyerap minyak berlebih pada wajah. Oleh karena itu, trend penggunaan kosmetik berkembang pesat dikalangan remaja sampai dewasa dalam kehidupan sehari-hari.

Perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena dengan adanya *brand image* tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap *brand* tersebut. Salah satu cara agar produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang lama, serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran. *Brand image* mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Disisi lain *brand* juga harus dipikirkan karena jika merek itu adalah membawa nama dari produk tersebut. Jika *brand* sudah dikenal oleh konsumen atau pelanggan jelek maka *brand* tersebut akan jelek dimata konsumennya. Produk tersebut harus bisa menjaga nama baik merek tersebut agar tetap bisa eksis di dunia perkosmetikan. Menurut Khotler (2012) merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol atau logo, desain, warna, gerak atau kombinasi yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dai seorang penjual atau sekelompok penjual

dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Perkembangan informasi yang sangat cepat didapatkan membuat masyarakat mudah mengetahui tentang tren yang terkini. Zaman yang semakin canggih penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu melalui *youtube*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya. Sosial media ini bisa mengakses, mengupdate, dan mempublikasikan informasi melalui teknologi baru, seperti video digital, blogging, foto darismartphone. Belakangan ini video blog (vlog) di *youtube* menjadi suatu hal yang fenomenal di Indonesia. Perkembangan jumlah pengguna di seluruh dunia semakin bertambah, karena saat ini *youtube* tidak hanya bisa digunakan untuk mengunggah video saja tetapi bisa juga digunakan untuk media periklanan dengan konten vlog. Menurut Kotler & Keller (2016) media social adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi pesan teks, gambar, maupun video informasi dengan orang lain atau perusahaan.

Salah satu industri di Indonesia yang bergerak di kosmetik adalah PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah Cosmetics adalah salah satu nama brand kosmetik halal yang diusung oleh PTI. Nama brand bagi suatu industri kosmetik sangat penting untuk memberikan identitas dan membedakan dari kompetitor. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak dilakukan vlog review di *youtube* oleh beberapa beauty vlogger, yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, sehingga produk tersebut lebih dikenal oleh wanita khususnya bagi konsumen di Kebumen. Keunggulan dari produk Wardah dibandingkan dengan produk lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam.

Tidak jauh berbeda dengan industri-industri lainnya, industri yang bergerak dibidang kosmetik Bedak Wardah khususnya produk bedak muka padat yang sudah lama dikonsumsi oleh kalangan wanita baik pada usia muda maupun tua juga mengalami persaingan. Oleh karena itu perlu dilakukan tindakan yang efektif untuk tetap menjaga konsistensinya di pasar. Untuk menjadi yang terbaik adalah hal yang sulit bagi perusahaan sehingga perusahaan harus membuat produk dan memberikan kualitas yang sesuai bahkan mampu melampaui harapan pelanggan. Dalam industri bedak muka padat merek wardah menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan wanita yang sudah menginjak usia remaja hingga dewasa. Bedak

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen

Wardah adalah salah satu merek yang berada di bawah naungan PT. Paragon Teknologi and Innovation (Wardah Cosmetics) dengan jenis produk yang dihadirkan untuk perawatan pribadi di bidang kecantikan.

Wardah mengeluarkan berbagai jenis bedak yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena produk lokal, Wardah sangat mengerti dengan keadaan kulit orang Indonesia. Bedak Wardah memiliki beragam *shade* warna yang sangat cocok untuk warna kulit orang Indonesia. Selain itu, formulanya juga ringan sehingga aman dan nyaman untuk digunakan sehari-hari. Bedak padat wardah memiliki desain lebih ringkas dibanding bedak tabur karena produknya yang berbentuk padat memudahkan pengemasan. Kemasannya juga travel friendly dan mudah untuk diaplikasikan yang mampu bertahan hingga berjam-jam tanpa perlu di *touch up* ulang. Makanya wanita dengan kesibukan tinggi cocok banget nih menggunakan bedak padat.

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai bedak muka padat wardah yaitu memperoleh penghargaan dari Top Brand Award selama tiga tahun berturut-turut dalam kategori perawatan pribad. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group.

Berdasarkan data dari Top Brand Award tercatat bahwa Wardah menempati urutan pertama dalam penjualan produk bedak padat pada tahun 2021 dengan presentase sebagai berikut :

Tabel I-1. Top Brand Award kategori 2021

Brand	TBI 2021	TBI 2020	TBI 2019
Wardah	26.7%	27.6%	34.6%
Pixy	10.8%	10.8%	10.1%
Viva	7.8%		5.1%
Maybelline	7.4%	4.7%	4.3%
Caring	6.7%	7.5%	5.5%

Sumber : www.topbrandaward.com

Berdasarkan table diatas kosmetik bedak wardah dari tahun ke tahun selalu mendapat peringkat pertama pada penghargaan Top Brand Award kategori perawatan pribadi. Bedak wardah selalu menjadi produk terbaik dan pilihan bagi wanita Indonesia dari tahun ke tahun sebesar 26.7% berada di peringkat pertama di top brand award dan mengalahkan produk kosmetik lain seperti Pixy, Makeover, Caring, Maybellin.

Berdasarkan hasil Top Brand tersebut membuat produk bedak Wardah menjadi produk bedak Wardah yang mampu menjaga kepercayaan konsumen, dengan demikian bedak Wardah merupakan produk yang paling banyak diminati konsumen dan dapat mempertahankan *brand image*-nya. *Brand image* yang baik akan menimbulkan nilai – nilai emosional konsumen, oleh sebab itu perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand image* mereka karena nilai emosional ini akan memicu terjadinya persepsi yang positif yang akan menimbulkan minat beli. Selain itu juga pengenalan akan suatu produk bisa melalui *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* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui *beauty vlogger review*, vlog ini pun tidak hanya berisi tentang tutorial bagaimana mengaplikasikan make up tetapi juga berisi ulasan atau review mengenai suatu produk dari brand kosmetik. Dilansir dari marketeers.com beauty vlogger mampu memberikan tutorial serta word of mouth berupa review pada beauty vlog-nya langsung mengenai apa yang mereka rasakan ketika mereka menggunakan suatu produk make up tertentu sehingga konsumen pun lebih percaya karena informasi mengenai produk yang ingin mereka ketahui datang dari orang yang pakar di bidang make up.

LANDASAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015, 21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari inforasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Busler (2000) dalam Nurullah (2016, 64), dari uraian diatas, dalam penelitian ini diambil dimensi dan indikator keputusan pembelian yaitu :

1. *Likely* (Keinginan Membeli)
2. *Probable* (Rencana Membeli)
3. *Definietly Would* (Kepastian Membeli)

b. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol,

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen

desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Menurut Keller (2000) dalam indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

c. *Word of mouth*

Word of mouth adalah pembicaraan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok, melalui komunikasi langsung maupun komunikasi dengan media elektronik mengenai pengalaman saat menggunakan atau membeli suatu produk dan mengenai keunggulannya (Kotler dan Keller, 2009:512)

Indikator *word of mouth* antara lain :

1. Keinginan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif dan pengalaman kepada orang lain
2. Rekomendasikan produk kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi terhadap produk
4. Komunikasi dengan media promosi kepada orang lain

d. *Beauty Vlogger Review*

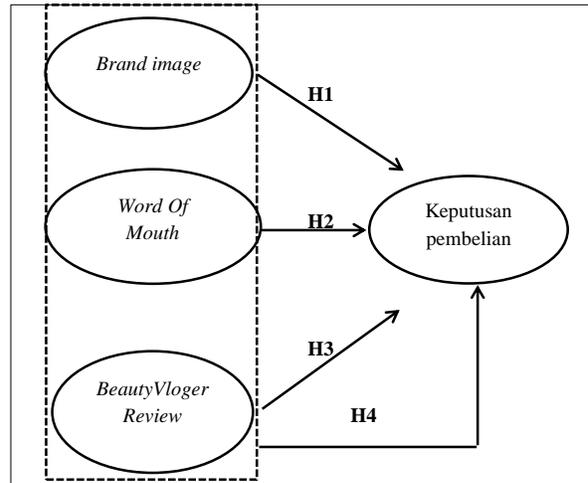
Beauty Vlogger dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton percaya terhadap apa yang disampaikan. Adapun Dimensi dan Indikator dari Beauty Vlogger yang dikemukakan Terance (2014) dalam Indah Valentin (2021) adalah :

1. Trustworthinnes (Dapat Dipercaya)
2. Expertise (Keahlian)
3. Attractiveness (Daya Tarik)
4. Respect (Penghargaan)
5. Similarity (Kesamaan)

Berdasarkan pembahasan dan telah dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vloger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah di Kabupaten Kebumen (Studi kasus pada konsumen di Kota Kebumen)”, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II-2

Kerangka Model Empiris



Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kegemarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah .

H2 : Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.

H3 : Terdapat pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.

H4 : Terdapat pengaruh secara bersama–sama antara *brand image*, *word of mouth* dan *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Penulis juga menggunakan data kuantitatif karena metode kuantitatif memberikan penjelasan yang tepat pada fakta yang sedang dihadapi dan metode kuantitatif mempunyai keunggulan dari sisi efisiensi.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu semua Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen wanita yang berusia minimal 17 tahun di kota Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan bedak

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen

Wardah, maka dapat didefinisikan karakteristik responden.

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian keputusan pembelian konsumen terhadap produk bedak padat Wardah (Y). Variabel Independen Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Brand Image (X1)
- b. Word of mouth (X2)
- c. Beauty vlogger review (X3)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan/ uang saku dapat dijelaskan pada tabel IV-3 berikut:

Tabel IV- 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-21 Tahun	15	15 %
2	22-26 Tahun	22	23 %
3	27-31 Tahun	53	53 %
4	>32 Tahun	10	10 %
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan data IV-1 menunjukkan bahwa usia dari 100 responden yaitu usia 17-21 tahun sebanyak 15 responden, diikuti responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 22 responden, diikuti responden dengan usia 27-31 tahun sebanyak 53 responden, dan selanjutnya diikuti responden dengan usia >32 tahun sebanyak 10 responden. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa usia responden di dominasi oleh usia 27-31 tahun.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	<Rp 1.000.000	25	25 %
2	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	20	20 %
3	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	17	17 %
4	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	31	31 %
5	>Rp 4.000.000	7	7%
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang membeli dan menggunakan bedak padat Wardah adalah yang memiliki pendapatan per bulan kurang <Rp 1.000.000 sebanyak 25 responden, jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 20 responden, 17 responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar >Rp 2.000.000-Rp 3.000.000, sebanyak 31 responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp3.000.000-Rp 4.000.000 dan 7 responden memiliki pendapatan >Rp 4.000.000 . Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen yang membeli dan menggunakan bedak padat Wardah adalah wanita yang memiliki penghasilan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	9	9%
2	Karyawan Swasta	26	26%
3	PNS	21	21%
4	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
5	Wirausaha	3	3%
Total		100	100 %

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel IV-3 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang membeli dan menggunakan bedak padat Wardah adalah ibu rumah tangga sebanyak 9 responden, jumlah responden sebagai karyawan swasta sebanyak 26 responden, 21 responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 42 responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan 3 responden sebagai wirausaha . Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen yang membeli dan menggunakan bedak padat Wardah adalah wanita yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen

Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel IV-4
Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X1.1	0,942	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,930	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,933	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel citra merek dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas *Word Of Mouth* (X2)

Tabel IV-5
Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X2.1	0,898	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,904	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,860	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,877	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel citra merek dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas Variabel *Beauty Vlogger Review* (X3)

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel *Beauty Vlogger Review* (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
X3.1	0,917	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,908	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,919	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,845	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel variasi produk dinyatakan valid (sah).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Tingkat Sig	Keterangan
Y.1	0,835	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,888	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,908	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,859	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga semua item pernyataan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Tabel IV-8
Hasil Uji Reliabilitas

Item	α Cronbach's	Batas Penerimaan	Status
Brand Image (X1)	0,928	> 0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,907	> 0,6	Reliabel
Beauty Vlogger Review (X3)	0,919	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* (andal) karena masing – masing instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Multikolinieritas

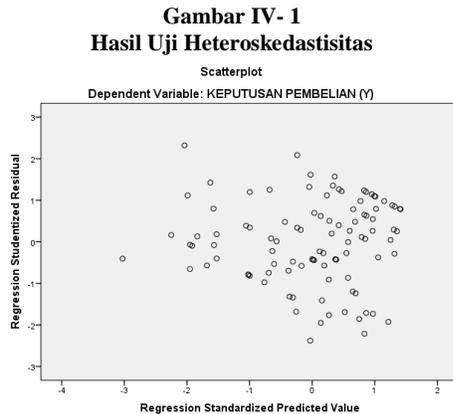
Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND IMAGE (X1)	0,790	1,265
2	WORD OF MOUTH (X2)	0,793	1,262
3	BEAUTY VLOGGER REVIEW (X3)	0,918	1,090

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

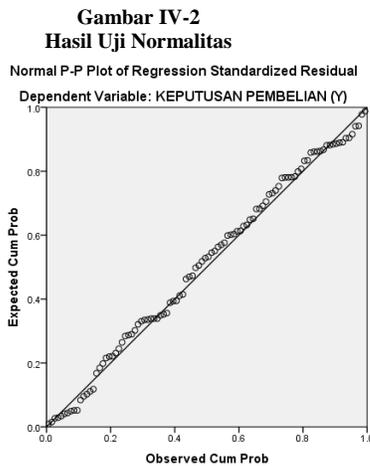
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik – titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan gambar diatas, penyebaran titik – titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi substruktural dalam penelitian ini memiliki asumsi normalitas.

Uji Regresi Liner Berganda

Tabel IV-10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	1.435	1.769		.811	.419	
BRAND IMAGE (X1)	.511	.109	.426	4.676	.000	.790 1.265
WORD OF MOUTH (X2)	.302	.101	.272	2.987	.004	.793 1.262
BEAUTY VLOGGER REVIEW (X3)	.166	.077	.182	2.152	.034	.918 1.090

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN, diolah tahun 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.435 + 0,511 X_1 + 0,302 X_2 + 0,166 X_3 + e$$

- Jika variabel brand image (X1), word of mouth (X2), dan beauty vlogger review (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,435 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,511 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel brand image (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,511.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,302 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel word of mouth (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,302.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,166 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel beauty vlogger review (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,166.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV-11 Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	1.435	1.769		.811	.419
Brand Image	.511	.109	.426	4.676	.000
Word Of Mouth	.302	.101	.272	2.987	.004
Beauty Vlogger Review	.166	.077	.182	2.152	.034

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

- Hubungan antara variabel brand image dan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa variabel *brand image* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,676 > t_{tabel}$ sebesar $1,9849$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

- b. Hubungan antara variabel word of mouth dan keputusan pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,987 > t_{tabel}$ sebesar $1,9849$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

- c. Hubungan antara variabel beauty vlogger review dan keputusan pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger review* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,152 > t_{tabel}$ sebesar $1,9849$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty vlogger review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV-12
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.034	3	238.011	18.838	.000 ^b
	Residual	1212.926	96	12.635		
	Total	1926.960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), BEAUTY VLOGGER REVIEW (X3), WORD OF MOUTH (X2), BRAND IMAGE (X1)

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $18,838$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $18,838$ yang artinya faktor *brand image* (X1), *word of mouth* (X2), dan *beauty vlogger review* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV-13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.351	1.48187

a. Predictors: (Constant), BEAUTY VLOGGER REVIEW (X3), WORD OF MOUTH (X2), BRAND IMAGE (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah $0,351$ sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, *word of mouth* dan *beauty vlogger review* (*independen*) dalam penelitian ini sebesar $35,1 \%$, sedangkan sebesar $64,9 \%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Dari hasil data analisis dapat diambil pembahasan yang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $4,676$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Konsumen wanita di Kabupaten Kebumen cenderung lebih memilih bedak padat Wardah karena bedak padat Wardah merupakan merek yang mudah diingat, kualitas keseluruhan produk baik, produknya terkenal, dan mereknya terpercaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronal Aprianto pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk bedak padat Wardah

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2.987 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,004 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wina dan Harrie pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Beauty Vloger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk bedak padat Wardah.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui *beauty vloger review* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *beauty vloger review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 2,152 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *beauty vloger review* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Kurniasari pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Beauty Vloger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui *brand image*, *word of mouth*, dan *beauty vloger review* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F sebesar 18,838 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya faktor *brand image*, *word of mouth*, dan *beauty vloger review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada konsumen wanita di Kabupaten Kebumen.

5. Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) diperoleh nilai sebesar 35,1% sedangkan sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian bedak padat wardah di Kabupaten Kebumen belum sepenuhnya dijelaskan oleh *brand image*, *word of mouth*, dan *beauty vloger review* karena nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain yang peneliti temukan dilapangan seperti gaya hidup dan harga agar nilai koefisien determinasinya bertambah lebih besar lagi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *beauty vloger review* terhadap keputusan pembelian bedak padat Wardah di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bedak padat Wardah di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bedak padat Wardah di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vloger review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bedak padat Wardah di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth*, dan *beauty vloger review* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bedak padat Wardah di Kabupaten Kebumen.
5. Hasil Uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,351 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, *word of mouth*, dan *beauty vloger review* (*independen*) dalam penelitian ini sebesar 35,1% sedangkan sebesar 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yakni dalam program studi Manajemen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang belum diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti objek penelitian yang lain, terutama pada usaha yang bergerak dalam industri kecantikan seperti PT paragon technology and innovation ini

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Antonia, W. Lutfie, H. 2018. Pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth* melalui Media *beauty vlog* youtube terhadap keputusan pembelian Lipstik la tulipe cosmetiques pada tahun 2018, *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.2 Agustus 2018.

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen

- Babin, Barry. 2015. Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-8, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-8, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M.
- _____. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 .Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indah
- Nurullah, Isnaeni. 2016. "Pengaruh Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Fashion Blogger Diana Rikasari dan Brand Up Shoes). Skripsi " Universitas Indonesia.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah. Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan Oleh Revyani Sjahrial Dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.pdf*. Salemba Em. Sumardy. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Jakarta.
- Suardhita, N. Rafik, A & Sugeng, I. R. 2019. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap Keputusan pembelian produk bedak merek wardah. *Penelitian Ekonomi dan Bisnis* : Vol 3. No.1 Juli 2019
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Bedak Padat Wardah Di Kebumen

Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, cetakan kelima. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Valentin, Indah. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram dan Youtube)". *Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.