

## Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado

Frisca Pricillia Makasidamo  
Johny R. E Tampi  
J. A. F. Kalangi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Email: [friscapricillia10@gmail.com](mailto:friscapricillia10@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Brand Image and Word of Mouth on purchasing decision of Maybelline in Manado. The population in this study is countless. This study used a sample of 100 respondents. Quantitative methods with multiple linear analysis techniques are used in this study with a Likert scale. The statistical tests carried out were instrument tests consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, hypothesis tests consisting of partial and simultaneous tests, and determination tests. Through data processing that has been done, the results show that Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Image and Word Of Mouth have a positive and positive effect of 50.1% on purchasing decisions.*

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

---

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline Manado. Jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhitung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan skala *likert*. Uji statistik yang dilakukan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan, dan uji determinasi. Melalui olah data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

---

### Pendahuluan

Maybelline New York adalah merek make up terkenal di semua kalangan di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern. Maybelline adalah merek kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Williams mencoba untuk memproduksi kosmetik yang kemudian dinamakan Maybelline, nama tersebut merupakan gabungan dari Maybel, saudara perempuannya dan Vaseline. Perusahaan ini diambil ahli oleh *L'Oreal Group* sejak tahun 1996. Brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia.

Maybelline sendiri sudah banyak memproduksi produknya di berbagai mall-mall besar yang ada di kota Manado, dengan memiliki berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan. Maybelline mempunyai citra merek yang sangat

baik karena dilihat dari segi kualitasnya seperti contoh lipstiknya yang tidak gampang pudar dan strategi penjualannya yang baik menjadikan kosmetik Maybelline salah satu yang terfavorit dan menjadi keputusan yang tepat dalam membelinya.

Di Indonesia ada beberapa merek-merek kosmetik yang terfavorit, yaitu Maybelline, Make Over, Revlon, Wardah, dan Purbasari. Di Manado sendiri kosmetik- kosmetik terfavorit diantaranya, Maybelline, Emina, Pixy, Wardah, dan Purbasari ([www.bitebrands.com](http://www.bitebrands.com)).

Dilihat dari kondisi perekonomian saat ini yang semakin maju, maka berbagai *brand* kosmetik bersaing untuk dapat memasarkan produk mereka. Tidak bisa dipungkiri bahwa Maybelline juga memiliki tantangan dari manajemen kosmetik lokal yang tak kalah bagusnya. Dalam fenomena ini Maybelline perlu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pemasaran yang sudah dijalankan

Maybelline, demi tercapainya aktifitas pemasaran yaitu untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

Penulis menemukan fenomena yang terjadi khususnya di wilayah Manado dimana Maybelline tidak pernah melakukan promosi/bazar tetapi brand Maybelline sangat diminati banyak orang. Sesuai dengan uraian diatas penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado”..

## Tinjauan Pustaka

### *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2009: 90) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan penggunaan produk.

*Brand Image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Kotler dan Keller (2012:G1) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2012: 10) menyatakan bahwa “*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible*”. Jika melihat pernyataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2010: 327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Biel (1992) dalam Sulistyari (2012:4), berikut 3 indikator yang membentuk *brand image* antara lain citra korporat, citra produk, dan citra pemakai.

### *Word of Mouth*

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011: 63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5) *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Indikator *word of mouth* antara lain keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara dan kejujuran lawan bicara.

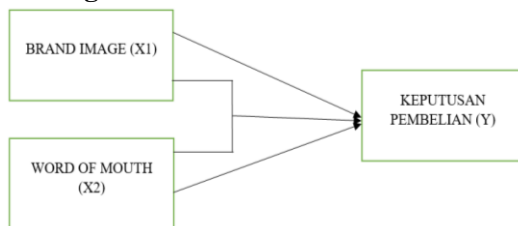
### Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013: 342) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) dalam keputusan pembelian konsumen terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang agen penjualannya, keputusan tentang jumlah produk dan keputusan tentang cara pembayaran.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.
2. Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.
3. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

### Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Metode kuantitatif dengan teknik analisis berganda digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah uji- uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini:

#### 1. Uji Instrumen

Uji instrument dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Uji validitas instrument dalam penelitian ini akan dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (*correlated item – total correlation*) pada setiap butir pertanyaan dengan nilai *r* tabel *product moment*. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang dijadikan sampel berdistribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji statistik t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen maka digunakan uji multikolinearitas. Tidak adanya korelasi di antara variabel independen mengindikasikan bahwa suatu model regresi adalah baik. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

#### 3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017: 275), analisis regresi berganda digunakan apabila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali dalam Sujawerni (2015: 228), koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen.

#### 5. Uji Hipotesis

Menurut Ghazali dalam Sujarwerni (2015: 229), uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%), maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sujarwerni (2015: 228), signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Hasil Penelitian

Setelah melakukan olah data, maka didapatkan hasil karakteristik responden bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Responden berusia 21-30 tahun lebih dominan dalam penelitian ini dan responden dengan status pendidikan diploma lebih dominan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Validitas

$$R_{\text{tabel}} = n - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,196$$

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Dalam Uji ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai R hitung dalam variabel X1 (*Brand Image*) adalah X1.1 0,823, X1.2 0,847, dan X1.3 0,815. Jika melihat hasil yang didapat maka terlihat bahwa nilai R hitung yang berjumlah 3 item

kuisisioner jumlahnya > R<sub>tabel</sub> (0,196). Sehingga didapatkan jawaban bahwa R<sub>hitung</sub>>R<sub>tabel</sub>. Artinya bahwa semua kuisisioner variabel X1 (*Brand Image*) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Dalam Uji ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai R<sub>hitung</sub> dalam variabel X2 (*Word Of Mouth*) adalah X2.1 0,798, X2.2 0,740, X2.3 0,789 dan X2.4 0,849. Jika melihat hasil yang didapat maka terlihat bahwa nilai R<sub>hitung</sub> yang berjumlah 4 item kuisisioner jumlahnya > R<sub>tabel</sub> (0,196). Sehingga didapatkan jawaban bahwa R<sub>hitung</sub>>R<sub>tabel</sub>. Artinya bahwa semua kuisisioner variabel X2 (*Word Of Mouth*) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Uji Validitas Y

Dalam Uji ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai R<sub>hitung</sub> dalam variabel Y (keputusan pembelian) adalah Y.1 0,517, Y.2 0,553, Y.3 0,752, Y.4 0,766, Y.5 0,738, dan Y.6 0,790. Jika melihat hasil yang didapat maka terlihat bahwa nilai R<sub>hitung</sub> yang berjumlah 6 item kuisisioner jumlahnya > R<sub>tabel</sub> (0,196). Sehingga didapatkan jawaban bahwa R<sub>hitung</sub>>R<sub>tabel</sub>. Artinya bahwa semua kuisisioner variabel Y (keputusan pembelian) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Hasil Uji Reliabilitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika  $\alpha > R_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak reliabel jika nilai  $\alpha < R_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,196$$

### 1. Uji Reliabilitas Variabel X1

Item kuisisioner variabel X1 (*Brand Image*) yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3 kuisisioner. Melalui uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel X1 (*Brand Image*) adalah 0,763. Sehingga didapatkan hasil bahwa  $\alpha > R_{tabel}$  atau  $0,763 > 0,196$  sehingga didapatkan jawaban bahwa kuisisioner variabel X1 (*Brand Image*) dalam penelitian ini bersifat reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 2. Uji Reliabilitas Variabel X2

Item kuisisioner variabel X2 (*Word Of Mouth*) yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 kuisisioner. Melalui uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel X2 (*Word Of Mouth*) adalah 0,803. Sehingga didapatkan hasil bahwa  $\alpha > R_{tabel}$  atau  $0,803 > 0,196$  sehingga didapatkan jawaban bahwa

kuisisioner variabel X2 (*Word Of Mouth*) dalam penelitian ini bersifat reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Y

Item kuisisioner variabel Y (keputusan pembelian) yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 kuisisioner. Melalui uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Y (keputusan pembelian) adalah 0,776. Sehingga didapatkan hasil bahwa  $\alpha > R_{tabel}$  atau  $0,776 > 0,196$  sehingga didapatkan jawaban bahwa kuisisioner variabel Y (keputusan pembelian) dalam penelitian ini bersifat reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Melalui tabel Kolmogorov-Smirnov di atas terlihat bahwa nilai sig 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Didapatkan hasil bahwa nilai VIF Variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* adalah  $1,088 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,919 > 0,1$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data dalam penelitian ini.

### 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Nilai sig X1 adalah 0,211 dan nilai sig X2 adalah 0,072 yang artinya adalah  $0,211 > 0,05$  dan  $0,072 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.920	1.749		4.528	0.000
X1	0.246	0.120	0.153	2.046	0.043
X2	0.766	0.088	0.649	8.678	0.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 7,920 + 0,246 + 0,766 = e$$

Konstanta sebesar 7,920, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka keputusan pembelian ada sebesar 7,246

Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,246, artinya jika variabel *Brand Image* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Word Of Mouth* (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,246. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (X2) adalah 0,766, artinya jika variabel *Word Of Mouth* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,766. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	0.501	0.491	1.984

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebanyak 0,501. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Manado adalah sebesar 50,1%, sisanya yaitu 49,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Parsial

1. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari  $0,043 < 0,5$ . Nilai  $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = 1,98472$ . Berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $2,046 > 1,98472$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Manado diterima.

2. Pengaruh variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari  $0,000 < 0,5$ . Nilai  $T_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = 1,98472$ . Berarti nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau  $8,678 > 1,98472$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Manado diterima.

### Hasil Uji Simultan

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48,725 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $48,725 > 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$

diterima sehingga Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Manado.

### Pembahasan

Peneliti melakukan uji hipotesis untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dikemukakan oleh peneliti terbukti. Melalui uji parsial yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui juga bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *Brand Image* yaitu yang pertama citra korporat, kedua citra produk kemudian ketiga citra pemakai. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Wajongkare, Tampi, Tamengkel (2020) bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui uji parsial yang dilakukan maka didapatkan hasil *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui juga bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam variabel *Word Of Mouth* yaitu yang pertama daya tarik lawan bicara, kedua keahlian lawan bicara, ketiga kejujuran lawan bicara kemudian keempat kepercayaan terhadap lawan bicara. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Rumawung, Tumbel dan Punuindong (2021) bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui uji simultan yang dilakukan maka di dapatkan hasil bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. Diketahui juga bahwa indikator yang paling berpengaruh dalam variabel Keputusan Pembelian yaitu yang pertama keputusan tentang merek, kedua keputusan tentang jumlah produk, ketiga keputusan tentang agen penjualannya, keempat keputusan tentang jenis produk, kelima keputusan bentuk produk, dan yang terakhir keputusan tentang cara pembayaran.

### Kesimpulan

Setelah dilakukan olah data melalui metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Manado dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Manado. Lalu disimpulkan juga bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Manado dengan pengaruh sebesar 50,1% dan sisanya yaitu sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, harga dan promosi.

#### Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Biel, A. L. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. 1 (1): 1-13.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumardy, M. S. dan M. Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya Jakarta.