

## Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Vera Pebrianti<sup>1\*</sup>, Iis Anisa Yulia<sup>2</sup>, Dewi Fitrianti<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: vera@gmail.com<sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan asosiatif kausal. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari survei dengan teknik kuesioner kepada konsumen MS Glow. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Word of Mouth* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian; *Word of Mouth*; *Brand Image*.

**Abstract.** This study aims to determine the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions for MS Glow products. This research is a quantitative and causal associative study. Data collection in this study was obtained from a survey using a questionnaire technique to MS Glow consumers. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of the study indicate that partially word of mouth and brand image have a positive influence on purchasing decisions. Simultaneously, word of mouth and brand image together influence purchasing decisions.

**Keywords:** Purchase Decisions; *Word of Mouth*; *Brand Image*.

## Pendahuluan

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penting yang menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang maupun jasa, serta berapa banyak jumlah yang dibeli. Keputusan ini menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* menjadi sangat krusial bagi pelaku usaha (Kotler & Keller, 2017). Kebutuhan akan produk kecantikan terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Saat ini, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat, terutama kaum wanita. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), jumlah pelaku usaha kosmetik melonjak lebih dari 77% dalam tiga tahun pasca-pandemi, yaitu dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024. Mayoritas pelaku usaha tersebut (83%) merupakan perusahaan mikro dan kecil (Kemenperin, 2025). Pada tahun 2025, jumlah pelaku usaha kosmetik terus meningkat dan mencapai sekitar 1.500 unit usaha (Kemenperin, 2025; BPOM, 2024).

Pertumbuhan ini didukung oleh nilai pasar yang terus membesar. Berdasarkan proyeksi Statista, pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai sekitar USD 9,17 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 9,7 miliar pada tahun 2025, dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sekitar 4,33% hingga 2030 (Statista, 2025; Kemenperin, 2025). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, tren penggunaan produk alami, serta kemajuan e-commerce menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan ini. Peningkatan kebutuhan akan kecantikan ini menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Para pelaku usaha memanfaatkan momentum tersebut dengan mendirikan berbagai klinik kecantikan, brand skincare lokal, serta produk perawatan tubuh yang inovatif. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal dan memiliki performa baik di pasar adalah MS

Glow. Menurut riset Kompas pada periode Juni 2022, merek MS Glow berhasil menempati peringkat tinggi di kategori produk perawatan tubuh dan kosmetik yang digemari konsumen Indonesia, termasuk menduduki posisi teratas pada beberapa subkategori seperti pelembap wajah (Kompas, 2022). Meskipun demikian, persaingan di industri kecantikan sangat ketat dengan munculnya berbagai brand baru yang agresif dalam pemasaran digital. Dalam konteks ini, *purchase decision* konsumen terhadap produk MS Glow menjadi perhatian utama perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi *purchase decision*, dua variabel yang sering menjadi sorotan penelitian adalah *word of mouth* dan *brand image*. *Word of mouth* didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain secara antarpribadi (*person to person*) dan nonkomersial mengenai merek, produk, maupun jasa. Menurut Hasan (2017), *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami ketika konsumen merasa puas dan ingin merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain.

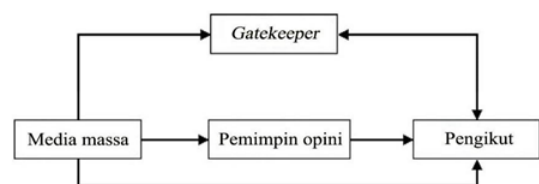
Komunikasi ini dianggap lebih kredibel karena bersifat independen dibandingkan iklan komersial. Sementara itu, *brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, serta persepsi yang dimiliki seseorang, komunitas, atau masyarakat terhadap suatu merek. *Brand image* dapat bersifat positif maupun negatif dan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2020). Fenomena *word of mouth* dan *brand image* semakin relevan di era digital saat ini. Konsumen modern tidak hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional, tetapi juga oleh ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *word of mouth* dan *brand image* memengaruhi *purchase decision* konsumen

terhadap produk MS Glow. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan MS Glow serta kontribusi ilmiah bagi studi pemasaran di bidang industri kecantikan Indonesia. Dengan semakin berkembangnya industri kosmetik nasional, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor psikologis dan sosial seperti *word of mouth* dan *brand image* menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kecantikan lokal dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di masa mendatang.

## Tinjauan Literatur

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Loudon dan Bitta (2000) dalam Firmansyah (2018:25), *purchase decision* mengacu pada keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana pembelian akan dilakukan, kapan waktu pembelian, serta bagaimana cara pembelian tersebut dilakukan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) dalam Sangetang, Mandey, dan Moniharapon (2019:883) menyatakan bahwa *purchase decision* mencakup beberapa aspek, yaitu kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang. *Word of mouth* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* memberikan pertukaran informasi dua arah yang memungkinkan efek persuasi lebih besar kepada individu. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa *word of mouth* sering kali memberikan pengaruh yang kuat terhadap penilaian dan persepsi konsumen mengenai produk maupun jasa (Rogers, File, & Prince dalam Husin & Ismail, 2017:3). Komunikasi ini dianggap lebih kredibel karena bersifat pribadi dan nonkomersial. Proses *word of mouth* tidak dapat terjadi tanpa adanya suatu mekanisme komunikasi yang terstruktur. Menurut Sutisna dan Pawitra (2017:28), komunikasi *word of mouth* dimulai dari sumber informasi hingga mencapai tujuan. Setiap bagian dalam proses ini memiliki peran yang

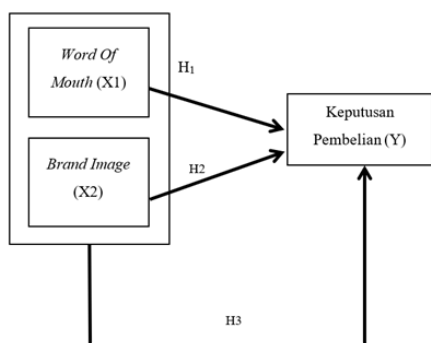
penting dan tidak boleh diabaikan. Menurut pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disebarluaskan melalui media massa. Informasi tersebut kemudian ditangkap oleh pemimpin opini (*opinion leader*) yang memiliki pengaruh dan pengikut. Selanjutnya, pemimpin opini menyampaikan informasi tersebut kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Model ini bahkan dapat melibatkan peran penjaga gerbang informasi (*gatekeeper*) yang ikut menyaring dan menyebarkan informasi tersebut.



Gambar 1. Proses *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2017), *word of mouth* terbentuk dan menyebar melalui beberapa cara, antara lain media sosial, pemasaran *buzz* dan *viral*, serta pemimpin opini (*opinion leader*). Media sosial menjadi salah satu platform utama yang mempercepat penyebaran informasi antarkonsumen. Sementara itu, pemasaran *buzz* dan *viral* memanfaatkan konten yang menarik perhatian sehingga dapat menyebar dengan cepat secara organik. Pemimpin opini juga memegang peran penting karena memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ouwersloot dan Tudorica dalam Djauhar, Tovan, dan Suharliani (2021:5), *brand image* adalah kumpulan persepsi yang saling berkaitan tentang suatu merek yang terdapat dalam pikiran manusia. Citra merek ini terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Faktor-faktor yang membentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Qomariyah (2020:11) meliputi kualitas produk (*quality*), kepercayaan atau keandalan (*trustworthiness*), kegunaan atau manfaat (*benefit*), pelayanan (*service*), risiko (*risk*), dan harga (*price*). Kualitas produk berkaitan dengan mutu yang diberikan perusahaan kepada

konsumen secara berkesinambungan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Kegunaan atau manfaat menggambarkan sejauh mana produk dapat dimanfaatkan dengan baik oleh konsumen. Pelayanan merupakan tugas utama perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Risiko berkaitan dengan tingkat risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk, sedangkan harga memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai produk tersebut dan dapat membentuk citra merek dalam jangka panjang. Selain itu, *brand image* juga dibentuk oleh pelanggan, kesempatan, serta informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu. Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran yang digunakan peneliti sebagai dasar penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan *brand image* sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian produk MS Glow sebagai variabel dependen.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *word of mouth* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk MS Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk MS Glow dengan teknik survei. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Adapun uji validitas terhadap variabel *word of mouth*, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 100 responden konsumen Ms Glow. Dimana diperoleh  $r_{tabel}$  dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain  $100 - 5 = 95$  dengan  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,1996.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Word of Mouth	P1	0,381	0,1996	Valid
	P2	0,412	0,1996	Valid
	P3	0,372	0,1996	Valid
	P4	0,422	0,1996	Valid
	P5	0,531	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga lima dari *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga semua pernyataan divariabel *Word Of Mouth* dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel *Brand Image***

Adapun uji validitas terhadap variabel *Brand Image*, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 100 responden konsumen Ms Glow. Dimana diperoleh  $r_{tabel}$  dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain  $100 - 5 = 95$  dengan  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,1996.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	P1	0,321	0,1996	Valid
	P2	0,477	0,1996	Valid
	P3	0,420	0,1996	Valid
	P4	0,451	0,1996	Valid
	P5	0,438	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga lima dari *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga semua pernyataan di variabel *Brand Image* dinyatakan valid.

**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Adapun uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 100 responden konsumen Ms Glow. Dimana diperoleh  $r_{tabel}$  dengan cara, banyaknya jumlah responden dikurangi jumlah pernyataan, dengan kata lain  $100 - 5 = 95$  dengan  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,1996.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel penelitian	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,586	0,1996	Valid
	P2	0,491	0,1996	Valid
	P3	0,523	0,1996	Valid
	P4	0,501	0,1996	Valid
	P5	0,479	0,1996	Valid

Berdasarkan tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga lima dari *Corrected Item-Total Correlation* atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga semua pernyataan di variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

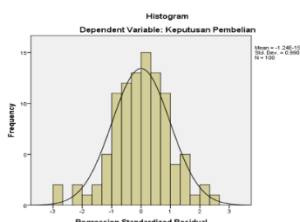
**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi suatu ukuran pada butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Reliabilitas suatu variabel dikatakan puas jika memiliki nilai *Cronsbach's Alpha*  $> 0,60$ . Dalam mengolah data uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 22.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

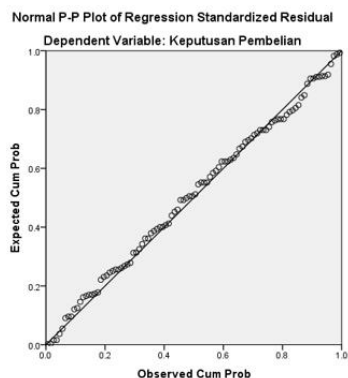
No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Word of Mouth	0,806	Reliabel
2	Brand Image	0,871	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4, maka dapat diketahui *Cronbach's Alpha* pada kelima variabel yang akan diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua pernyataan di variabel *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian dalam keadaan yang *reliabel*.



Gambar 3. Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas gambar histogram dapat dilihat bahwa kurva dependent dan *regression standardizer residual* membentuk seperti lonceng. Oleh karena itu terlihat bahwa data berdistribusi normal.



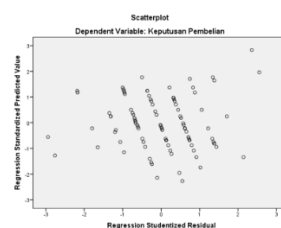
Gambar 4. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas mengenai histogram, dapat dilihat bahwa histogram membentuk lonceng. Apabila dilihat tentang grafik normal *P-Plot*, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa populasi data berdistribusi normal. Sehingga, model regresi pada penelitian ini layak dipakai untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel *word of mouth* dan *brand image*.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	15,753	1,888		8,342	.000	
	<i>Word of Mouth</i>	.027	.085	.034	.314	.187	.845
	<i>Brand Image</i>	.196	.090	.232	2,164	.033	.845

Pada tabel 5, dapat dilihat nilai *tolerance* pada variabel *word of mouth* dan *brand image* sebesar 0,845. Nilai VIF dari variabel *word of mouth* dan *brand image* sebesar 1,183. Dapat ditarik kesimpulan, dari nilai *tolerance* tiap-tiap variabel > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Infloating Factor*) tiap-tiap faktor tidak lebih dari 10. Sehingga pada tiap-tiap variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model regresi.



Gambar 5. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, tampilan *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah sumbu *regression studentized residual*. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga, berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, pada model tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 <sup>a</sup>	.761	.692	1,39382	1,857

Dari hasil pengujian yang terlihat pada tabel 6 nampak angka *Durbin-Watson* untuk model regresi pada penelitian ini sebesar 1,857

sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak ada autokorelasi.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,753	1,888	-	8,342	.000	-	-
	<i>Word of Mouth</i>	.027	.085	.034	0,314	0,187	.845	1,183
	<i>Brand Image</i>	.196	.090	.232	2,164	.033	.845	1,183

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 15,753 + 0,027 X_1 + 0,196 X_2 + e_i$$

Dimana:

$X_1 = \text{Word Of Mouth}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$Y = \text{Keputusan pembelian}$

Hasil persamaan regresi pada Tabel 7 memberikan penjelasan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 15,753 menunjukkan bahwa apabila variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 15,753 satuan. Konstanta ini merupakan

nilai dasar keputusan pembelian ketika kedua variabel independen tidak berpengaruh.

2) Koefisien regresi variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,027. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *word of mouth* ( $X_1$ ), sedangkan variabel independen lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,027 satuan.

3) Koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,196. Artinya, jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* ( $X_2$ ), sedangkan variabel independen lainnya tetap (*ceteris paribus*), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,196 satuan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 <sup>a</sup>	.761	.692	1,39382	1,857

Berdasarkan tabel 8, koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka *R Square* sebesar 0,761. Hal ini berarti 76,1% perubahan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* ( $X_1$ ), dan *brand image* ( $X_2$ )

atau dengan kata lain, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 76,1%, sedangkan sisanya yaitu 23,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 9. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Model	Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15,753	1,888	-	8,342	.000	-	-
	<i>Word of Mouth</i>	.027	.085	.034	.314	.187	.845	1,183
	<i>Brand Image</i>	.196	.090	.232	2,164	.033	.845	1,183

Dari tabel 9, dapat dilihat hasil sig untuk variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) adalah 0.187, sedangkan sig pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) adalah 0,033. Dari kedua variabel tersebut, dapat diketahui bahwa hasil sig < 0,05. Dengan demikian, *word of mouth* tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan kedua variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,457	2	8,728	3,147	.047
	Residual	269,053	97	2,774		
	Total	286,510	99			

Berdasarkan tabel 10, didapatkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,047. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pembahasan**

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 (< 0,05). Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. = 0,033), sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan (sig. = 0,187). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,761 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 76,1% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djauhar, Tovan, dan Suharlihan (2021) serta Pratiwi (2022), yang

menyimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil ini juga konsisten dengan studi Andriani (2023) pada konsumen MS Glow di Denpasar, di mana *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh *word of mouth* yang positif namun tidak signifikan secara parsial sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Kurniawati (2020) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over, meskipun kekuatannya lebih rendah dibandingkan variabel lain.

Dalam produk MS Glow, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Oktavia (2025) dan Sitanggang (2026) yang menunjukkan bahwa meskipun *word of mouth* (termasuk *e-WOM*) memberikan kontribusi positif, pengaruhnya sering kali tidak signifikan ketika bersaing dengan *brand image* yang sudah kuat di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *brand image* merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan lokal

seperti MS Glow. Perbedaan tingkat signifikansi antara kedua variabel ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang sudah memiliki persepsi citra merek yang kuat, sehingga rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi faktor pendukung saja. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan MS Glow untuk terus memperkuat citra merek melalui kualitas produk dan pelayanan, sekaligus memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi pendukung pemasaran.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, dengan rata-rata skor sebesar 4,06. Pernyataan yang paling tinggi adalah “MS Glow telah terbukti kualitasnya sehingga saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan serta melakukan pembelian” dengan persentase sangat setuju sebesar 32%. Variabel *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata skor tertinggi sebesar 4,08. Pernyataan yang paling dominan adalah “MS Glow adalah merek skincare yang terkenal di masyarakat” dengan persentase sangat setuju mencapai 45%.

Secara simultan, *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,196. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan MS Glow terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga citra merek tetap positif dan dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat sebagai produk skincare yang berkualitas tinggi untuk kulit. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk terus memanfaatkan strategi *word of mouth* melalui testimoni konsumen dan konten yang menarik di media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti *product*

*quality*, *product image*, pengaruh influencer sebagai *brand ambassador*, loyalitas konsumen, persepsi harga, atau promosi digital, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

## Daftar Pustaka

- Abadi, N. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.7259>.
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 60(3)*.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 16(2).
- Bahri. (2019). *Pengantar kewirausahaan*. Qiara Media Partner.
- Dahono, Y. (2021, Mei 10). Tingkatkan penjualan, sabun kecantikan ini gencar buat konten viral. *Beritasatu.com*.
- Dinisari, M. C. (2021, Mei 10). Beautetox brand kecantikan dari resep nenek. *Bisnis.com*.
- Djaali, H. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Djauhar, T., & Suharliani. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kabupaten Bojolali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 33–42. <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol2.Iss2.168>.

- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 155026.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 142–150.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v2i2.447>.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 19* (Edisi 4). Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 1). BPFE-Yogyakarta.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & dkk. (2017). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 1–10.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Kamila, T. K., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(6), 202–211.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Terjemahan Bob Sabran, Edisi 3). Erlangga.
- Ms Glow. (2022). *Grafik pangsa pasar MS Glow*.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35-45.