Pusat Publikasi dan Penebitan Yayasan Al Ma'arif Dawuhan

email: ger@yaalmada.or.id

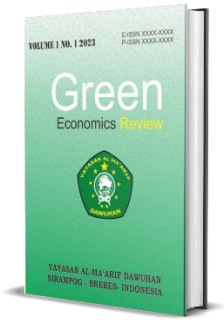
Green Economics Review

https://journal.yaalmada.or.id/index.php/ger

Citra Merek dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Melalui Word of Mouth

Oky Agustina, Bayu Kurniawan, Roro Hawik Ervina Indiworo

Universitas PGRI Semarang, Indonesia



ARTICLE INFO

Article history:
Received 15 November 2024
Accepted 18 December 2024
Publish 30 December 2024

Keywords:
Citra Merek, Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Word of Mouth

ABSTRACT

The Indonesian cosmetics industry is currently experiencing rapid growth, particularly in the beauty and skincare sectors. One of the well-known and trusted skincare brands is Ms Glow. Every company adopts strategies to maintain its market share. One of Ms Glow's strategies to retain its market share is by strengthening brand image and delivering a positive brand perception to consumers. This research aims to analyze the influence of brand image and marketing mix on purchasing decisions of Ms Glow skincare products through word of mouth (WOM) among students of the Faculty of Economics and Business at PGRI University Semarang. This study employs a quantitative design. The population includes all Management Program students in the Faculty of Economics and Business. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 310 respondents selected through purposive sampling. Data collection was conducted using primary data obtained through questionnaires distributed to respondents with a Likert scale. The data analysis method employed is quantitative analysis, supported by SPSS software for data processing. Tests conducted include instrument testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The research results indicate that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions and word of mouth; the marketing mix does not significantly influence purchasing decisions; the marketing mix has a positive and significant influence on word of mouth; word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions; and word of mouth significantly mediates the influence of brand image on purchasing decisions and the marketing mix.

@ Green Economics Review

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

* Corresponding author. email: author@institute.xxx
http://dx.doi.org/10.1016/ger.2023.01.012

Introduction

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat, terutama di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Tren kecantikan terus berubah dalam satu dekade terakhir, mencerminkan peningkatan kebutuhan masyarakat. Pasar kosmetik Indonesia yang besar membuat bisnis ini sangat prospektif dan menjanjikan, baik untuk produk lokal maupun internasional (Rahma 2021). Kosmetik dan skincare kini menjadi kebutuhan wajib bagi perempuan dan diminati pria, meningkatkan persaingan antar perusahaan. Perusahaan berlomba menawarkan produk terbaik untuk menarik konsumen. Kosmetik kini menjadi prioritas bagi sebagian masyarakat, terutama perempuan, untuk memenuhi kebutuhan kecantikan. Konsumen memilih produk skincare yang memuaskan, mendorong produsen berinovasi untuk menarik perhatian. Ms Glow menjadi brand populer, menempati peringkat ketiga dari 10 skincare terlaris di e-commerce pada April-Juni 2022. MS Glow merupakan salah satu dari sedikit brand kecantikan lokal Indonesia yang cukup sukses di pasaran. Jaminan keamanan produk kecantikan MS Glow merupakan hal terpenting yang selalu diperhatikan oleh perusahaan (Albar et al., 2022). Ms Glow, didirikan pada 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala, mengusung motto *Magic For Skin* untuk produk glowing terbaik di Indonesia. Untuk bersaing di industri kecantikan, perusahaan harus menawarkan produk aman, berkualitas, dan mengkomunikasikannya dengan baik agar mendapat respon positif dari konsumen (Albar et al., 2022). Salah satu strategi MS Glow untuk mempertahankan pangsa pasar yaitu dengan memperkuat citra merek dan memberikan citra merek yang positif kepada konsumen.

Citra merek mencerminkan karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan citra merek. Perusahaan harus menawarkan yang terbaik, mengembangkan citra unggul, dan memastikan kepuasan serta loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasar. MS Glow memperkuat citra merek positif dan menerapkan strategi marketing mix Philip Kotler (2009) untuk bersaing. Marketing mix mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi, yang harus dikelola dengan baik untuk memengaruhi permintaan pasar. Strategi ini memastikan produk berkualitas tinggi, memenuhi janji, dan menawarkan harga kompetitif. Setiap pengusaha memiliki strategi pemasaran unik untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah *Word of Mouth*, di mana individu berbagi informasi positif yang memengaruhi keputusan konsumen dan mendukung kesuksesan bisnis(J. Supranto dan Nanda L, 2011).

Promosi *word of mouth* kini dilakukan melalui media sosial, website, dan email. Kunci utamanya adalah *opinion leader*, yang memengaruhi keputusan konsumen. Dampaknya besar karena berasal dari sumber terpercaya, sehingga perusahaan harus memberikan pelayanan baik dan merespons komentar untuk membuat konsumen merasa nyaman. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah membeli. Pembelian biasanya dilakukan berdasarkan pertimbangan rasional, dengan kualitas layanan menjadi faktor penting. Tujuan kualitas pelayanan adalah memberikan kenyamanan, karena pelayanan yang baik berhubungan erat dengan keputusan pembelian consumen (Tjiptono 2016). Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan kompetitor lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima langkah: menganalisis kebutuhan, mengevaluasi sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Literature Review

Keputusan Pembelian

Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang memerlukan analisis atau identifikasi kebutuhan seseorang dan keinginan untuk menindaklanjutinya setelah pembelian. Menurut Tjiptono (2014:53), proses keputusan pembelian konsumen secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) tahapan utama yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evakuasi pasca pembelian. Doni Hariadi menjelaskan indikator yang digunakan yaitu keinginan atau Kebutuhan untuk

membeli sesuatu, mengambil Keputusan pembelian berdasarkan informasi dan sumber lain dan mengambil Keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan menentukan pilihan.

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan karakteristik unik. Merek ini mencontohkan janji perusahaan untuk menyediakan manfaat, fitur, dan layanan unik kepada pelanggan. Karena merek dapat mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen, merek sangatlah berharga. Indikator citra merek menurut kotlrt yaitu citra Perusahaan, citra produk, dan citra pengguna.

Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dasar pemasaran modern, strategi pemasaran dimulai dengan segmentasi pasar, analisis lingkungan, segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran. K. Kotler (2009) menjelaskan indikator yang dipakai untuk Marketing Mix yaitu produk, harga, Lokasi, dan promosi.

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah proses dimana orang secara lisan berbagi informasi, rekomendasi atau pendapat tentang suatu produk, layanan atau merek dengan orang lain. Wort Of Mouth dapat terjadi secara langsung antar individu atau melalui media sosial dan platform online. Suprapti (2010:274) berpendapat bahwa komunikasi word of mouth adalah komunikasi pribadi antar pelanggan atau antar anggota suatu kelompok. Menurut Sernovitz (2012) 5 indikator yang digunakan untuk mengukur word of mouth adalah pembicara, topic, alat, partisipasi, dan pengawasan.

Hipotesis yang digunakan

H1: Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
H2: Marketing Mix Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
H3: Citra Mereka Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
H4: Marketing Mix Berpengaruh Positif terhadap Word of Mouth
H5: Word of Mouth Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
H6: Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Word Of Mouth
H7: Marketing Mix Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth

Metode, Data, and Analisis

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan menganalisisnya dengan metode statistik. Populasi menggunakan semua mahasiswa program studi manajemen Angkatan 2020 sampai 2023 di Universitas PGRI Semarang. Jumlahnya adalah 1.387 mahasiswa. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin diperoleh 310 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memakai skala likert. Analisis data menggunakan bantuan SPSS. Uji instrument dan asumsi klasik yang digunakan yaitu

1. Uji Validitas (uji instrumen)
   Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Kuesioner harus dapat mengungkapkan apa yang diukur (Ghozali, 2013).
2. Uji Reabilitas (uji instrumen)
   Menurut Ghozali & I. 2021, uji reliabilitas biasanya didefinisikan sebagai kumpulan tes yang mengevaluasi kesesuaian elemen pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur mengukur suatu ide atau seberapa baik responden menanggapi pertanyaan dalam survei atau alat penelitian lainnya.
3. Uji Multekolinearitas (uji asumsi klasik)

Multikolinearitas adalah keadaan di mana ada korelasi antara variabel variabel bebas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

4. Uji Normalitas (uji asumsi klasik)
   Salah satu langkah awal dalam analisis multivariate adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas, data dikatakan memiliki distribusi normal jika residual terdistribusi secara normal dan independen. Jika data dari hasil mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut dianggap normal (Ghozali, 2013).
5. Uji Heteroskedastisitas (uji asumsi klasik)
   Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varian residual. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, ini disebut homokedasitisitas. Nilai signifikansi menunjukkan bukti homosedastisitas jika nilainya lebih besar atau setara dengan 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, bukti tersebut tidak valid (Muhson, 2011: 66).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), Marketing Mix (X2), Word Of Mouth (Z), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Struktur 1: $Z = \alpha + p1X1 + p2X2 + e1$

Struktur 2: $Y = \alpha + p3X1 + p4X2 + p5Z + e2$

Uji Hipotesis

1. Uji t
   Uji t digunakan untuk mengevaluasi kebenaran pernyataan hipotesis. Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen terhadap satu sama lain. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai sig. > 0,05, sedangkan jika nilai sig. < 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Uji Sobel
   Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dalam model mediasi. Ghozali (2018:244) menjelaskan bahwa uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).
3. Koefisien Determinasi
   Koefisien determinasi (R2) adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai pengaruh yang diberikan terhadap variabel terikat lebih besar, yang berarti bahwa model dapat memberikan pengaruh yang tidak terbatas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai kotak R yang disesuaikan rendah, maka variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah terbatas (Ghozali, 2013).

Hasil dan Pembahasan

1. **Statistik Deskriptf**

Table 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	75	24.2	24.2	24.2
	Perempuan	235	75.8	75.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 235 orang atau 75,8% dari total 310 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 75 orang atau 24,2%.

Table 4.2

Profil Responden Berdasarkan Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	42	13.5	13.5	13.5
	2021	86	27.7	27.7	41.3
	2022	90	29.0	29.0	70.3
	2023	92	29.7	29.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dalam penelitian ini tersebar merata di berbagai angkatan. Angkatan 2023 memiliki jumlah responden terbanyak, yaitu 92 orang atau 29,7%, diikuti oleh angkatan 2022 dengan 90 orang (29,0%), angkatan 2021 sebanyak 86 orang (27,7%), dan angkatan 2020 dengan 42 orang (13,5%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas (Uji Instrumen)

Table 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Signifikansi	Keterangan
X1	CM1	.625**	.000	Valid
	CM2	.595**	.000	Valid
	CM3	.506**	.000	Valid
	CM4	.411**	.000	Valid
	CM5	.660**	.000	Valid
	CM6	.620**	.000	Valid
X2	MM1	.766**	.000	Valid
	MM2	.769**	.000	Valid
	MM3	.633**	.000	Valid
	MM4	.693**	.000	Valid
	MM5	.692**	.000	Valid
	MM6	.694**	.000	Valid
	MM7	.580**	.000	Valid
	MM8	.521**	.000	Valid
Z	WOM1	.424**	.000	Valid
	WOM2	.392**	.000	Valid
	WOM3	.454**	.000	Valid
	WOM4	.464**	.000	Valid
	WOM5	.542**	.000	Valid
	WOM6	.617**	.000	Valid
	WOM7	.394**	.000	Valid
	WOM8	.482**	.000	Valid

	WOM9	.499**	.000	Valid
	WOM10	.357**	.000	Valid
Y	KP1	.504**	.000	Valid
	KP2	.521**	.000	Valid
	KP3	.551**	.000	Valid
	KP4	.546**	.000	Valid
	KP5	.415**	.000	Valid
	KP6	.499**	.000	Valid

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel secara tepat.

Table 4.4

Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	30

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.836, yang berada dalam kategori baik karena nilai Cronbach's Alpha yang diharapkan untuk instrumen yang reliabel adalah di atas 0.60.

3. Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Hteroskedastisitas (Uji Asumsi Klasik)

Table 4.5

Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		310
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83021816
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.027
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada Model 2 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.097, yang lebih besar dari level signifikansi 0.05. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi pada Model 2.

Table 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	10.788	1.463		7.374	.000		
	X1	.125	.048	.153	2.616	.009	.725	1.379
	X2	.025	.026	.059	.984	.326	.694	1.440
	Z1	.249	.037	.379	6.776	.000	.794	1.260

a. Dependent Variable: Y1

Hasil uji multikolinearitas pada Model 2 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel-variabel independen X1, X2, dan Z1 adalah 0.725, 0.694, dan 0.794, yang semuanya lebih besar dari ambang batas 0.10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel adalah 1.379, 1.440, dan 1.260, yang semuanya lebih rendah dari nilai ambang batas 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model ini.

Table 4.7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	Z1	Absres2
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.417**	.270**	-.090
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.112
		N	310	310	310	310
	X2	Correlation Coefficient	.417**	1.000	.326**	.084
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.142
		N	310	310	310	310
	Z1	Correlation Coefficient	.270**	.326**	1.000	.074
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.191
		N	310	310	310	310
	ABSRES2	Correlation Coefficient	-.090	.084	.074	1.000
		Sig. (2-tailed)	.112	.142	.191	.
		N	310	310	310	310

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji heteroskedastisitas pada Model 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,050, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Table 4.8

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Hasil	Ket
1	(Constant)	28.153	1.613		17.454	.000		

X1	.268	.073	.216	3.691	.000	+ Sig	diterima
X2	.203	.039	.308	5.264	.000	+ Sig	diterima

a. Dependent Variable: Z1
b. Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	10.788	1.463		7.374	.000		
	X1	.125	.048	.153	2.616	.009	+ Sig	diterima
	X2	.025	.026	.059	.984	.326	+ Tidak Sig	Ditolak
	Z1	.249	.037	.379	6.776	.000	+ Sig	diterima

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

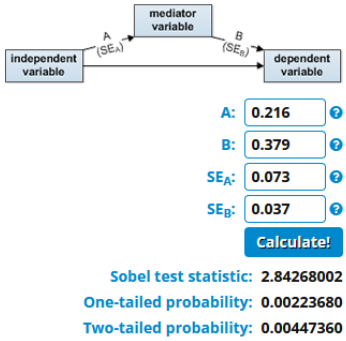
1. Pengaruh langsung Citra Merk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
   Koefisien regresi unstandardized untuk Citra Merk (X1) adalah 0.125 dengan t-statistik sebesar 2.616 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.009. Koefisien ini positif, menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merk akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Karena nilai Sig. < 0,050, pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Hipotesis ini diterima karena memiliki arah positif dan signifikan.
2. Pengaruh langsung Marketing Mix (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
   Koefisien regresi unstandardized untuk Marketing Mix (X2) adalah 0.025 dengan t-statistik sebesar 0.984 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.326. Koefisien ini positif, menunjukkan bahwa peningkatan Marketing Mix akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Karena nilai Sig. > 0,050, pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik. Hipotesis ini ditolak karena memiliki arah positif dan tidak signifikan.
3. Pengaruh langsung Citra Merk (X1) terhadap Word of Mouth (Z):
   Koefisien regresi unstandardized untuk Citra Merk (X1) adalah 0.268 dengan t-statistik sebesar 3.691 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Koefisien ini positif, menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merk akan meningkatkan Word of Mouth. Karena nilai Sig. < 0,050, pengaruh Citra Merk terhadap Word of Mouth signifikan secara statistik. Hipotesis ini diterima karena memiliki arah positif dan signifikan.
4. Pengaruh langsung Marketing Mix (X2) terhadap Word of Mouth (Z):
   Koefisien regresi unstandardized untuk Marketing Mix (X2) adalah 0.203 dengan t-statistik sebesar 5.264 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Koefisien ini positif, menunjukkan bahwa peningkatan Marketing Mix akan meningkatkan Word of Mouth. Nilai Sig. < 0,050, pengaruh Marketing Mix terhadap Word of Mouth signifikan secara statistik. Hipotesis ini diterima karena pengaruhnya positif signifikan.
5. Pengaruh langsung Word of Mouth (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
   Koefisien regresi unstandardized untuk Word of Mouth (Z) adalah 0.249 dengan t-statistik sebesar 6.776 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Koefisien ini positif, menunjukkan bahwa peningkatan Word of Mouth akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Karena nilai Sig. < 0,050, pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Hipotesis ini diterima karena memiliki arah positif dan signifikan.

Uji Sobel

Pengaruh tidak langsung citra merk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui word of mouth (Z)

Gambar 4.1

Uji Sobel X1 terhadap Y melalui Z

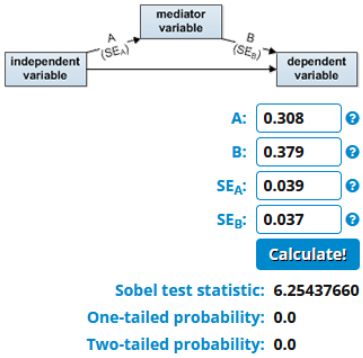


Hasil uji Sobel pada gambar menunjukkan bahwa nilai statistik uji Sobel adalah 2,842. Nilai sig likuiditas adalah 0,004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,050), maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi word of mouth (Z) antara citra merk (X1) dan keputusan pembelian (Y) signifikan. Artinya, word of mouth secara signifikan memediasi pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian dalam model ini sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh tidak langsung marketing mix (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Melalui word of mouth (Z)

Gambar 4.2

Uji Sobel X2 terhadap Y melalui Z



Hasil uji Sobel pada gambar menunjukkan bahwa nilai statistik uji Sobel adalah 6,254. Nilai sig likuiditas adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,050), maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi word of mouth (Z) antara marketing mix (X2) dan keputusan pembelian (Y) signifikan. Artinya, word of mouth secara signifikan memediasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dalam model ini sehingga hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Table 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490[a]	.240	.233	1.839

a. Predictors: (Constant), Z1, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Hasil uji pada model kedua menunjukkan bahwa citra merk (X1), marketing mix (X2) dan word of mouth

(Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa 24,0% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merk, marketing mix, dan word of mouth sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh variable diluar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien regresi sebesar 0.125 dengan nilai t-statistik sebesar 2.616 dan signifikansi sebesar 0.009. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Citra Merek suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Dachi et al. (2021) yang menyebutkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sulaiman dan Ramadhani (2022) menyatakan bahwa citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

2. Pengaruh marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi utama yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pelanggan. Elemen-elemen dalam marketing mix, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki peran berbeda dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, hasil uji statistik menunjukkan koefisien regresi unstandardized untuk marketing mix (X2) sebesar 0.025, dengan t-statistik 0.984 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.326. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.050 mengindikasikan bahwa pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2) ditolak.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi marketing mix perlu dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Kesimpulannya, meskipun marketing mix secara keseluruhan tidak signifikan dalam penelitian ini, elemen-elemen tertentu tetap memiliki peran penting yang dapat dioptimalkan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh Citra Merk Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien regresi untuk variabel Citra Merek adalah 0,268 dengan nilai t-statistik sebesar 3,691 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mendukung diterimanya hipotesis bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Word of Mouth. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk atau layanan, semakin besar konsumen akan terlibat dalam komunikasi word of mouth untuk merekomendasikan produk tersebut.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Pratama dan Anwar (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif, termasuk persepsi kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap merek, dapat mendorong pelanggan untuk berbicara positif tentang merek tersebut. Konsumen yang percaya pada kualitas dan manfaat suatu merek cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, Amelia dan Santoso (2023) menegaskan bahwa citra merek yang baik berkontribusi pada peningkatan efek word of mouth karena konsumen lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka dalam jaringan sosial mereka.

4. Pengaruh Marketing Mix Terhadap *Word Of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth. Koefisien regresi unstandardized untuk variabel Marketing Mix (X2) adalah 0,203 dengan nilai t-statistik sebesar 5,264 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis diterima. Artinya, elemen-elemen dalam Marketing Mix yang efektif, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbagi informasi positif tentang suatu merek atau produk.

Penelitian oleh Wulandari dan Hartono (2023) menyatakan bahwa Marketing Mix memainkan peran penting dalam memengaruhi Word of Mouth. Elemen seperti promosi kreatif dan distribusi yang mempermudah akses konsumen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Intan Pratiwi dan Rudi Santosa (2023) juga menemukan bahwa semua elemen Marketing Mix memiliki pengaruh positif terhadap Word of Mouth, terutama jika produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi consumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa Marketing Mix adalah komponen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat memaksimalkan dampak Word of Mouth.

5. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi unstandardized untuk variabel Word of Mouth (Z) adalah 0,249 dengan nilai t-statistik sebesar 6,776 dan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis diterima. Ini berarti semakin baik Word of Mouth, baik secara langsung maupun melalui media digital, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Dika Rahmat dan Anisa Putri (2023) menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan temuan Farhan Alamsyah dan Sari Dewi (2024), yang menemukan pengaruh signifikan antara Word of Mouth dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi teori dan mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Word of Mouth adalah elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian.

6. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Sobel memberikan nilai statistik sebesar 2,842 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (Z) berperan sebagai mediator signifikan antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis diterima, yang mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan Word of Mouth, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini. Hendra Wibowo (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang positif memperkuat Word of Mouth, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Lita Sari (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Word of Mouth, memperkuat pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi teori bahwa citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga melalui Word of Mouth sebagai mediator yang signifikan.

7. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth secara signifikan memediasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. Uji Sobel menghasilkan nilai statistik sebesar 6,254 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa Word of Mouth (Z) berperan sebagai mediator yang signifikan antara marketing mix (X2) dan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa penerapan marketing mix yang efektif dapat meningkatkan Word of Mouth, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini. Fitria dan Iskandar (2020) menunjukkan bahwa promosi yang komunikatif secara signifikan meningkatkan Word of Mouth dengan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Clara Novita dan Sari Dewi (2023) menambahkan bahwa marketing mix yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan Word of Mouth yang berujung pada pengambilan keputusan pembelian yang positif. Farhan Alamsyah dan Dian Novita (2023) juga menemukan bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Word of Mouth. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa marketing mix tidak hanya memengaruhi

keputusan pembelian secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui Word of Mouth sebagai mediator yang signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saranyang dapat diberikan:

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana citra merek yang kuat semakin mendorong keputusan pembelian.
2. Marketing mix tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena tidak semua elemen marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, yang berarti semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi word of mouth dan merekomendasikan produk tersebut.
4. Marketing Mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, yang berarti elemen-elemen dalam marketing mix yang efektif, seperti produk, harga, promosi, dan lokasi, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbagi informasi positif tentang suatu merek atau produk.
5. Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik Word of Mouth, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif meningkatkan Word of Mouth, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth secara signifikan memediasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.
   Penerapan marketing mix yang efektif meningkatkan Word of Mouth, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Daftar Pustaka

Abbas, F. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, *8*(3), 242. Https://Doi.Org/10.54144/Jadbis.V8i3.3797

Andrea Puspa. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap*.

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(2), 1275–1282. Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V6i2.1645

Ekonomi, J., Dan Akuntansi, M., Pitino, Y., & Budiarti, E. (2023). *Neraca Pembelian Produk Belikopi Di Merr Pandugo Surabaya Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi*. *1*(3), 301–308. Http://Jurnal.Kolibi.Org/Index.Php/

Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambasador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Di Distributor Karawang Tahun 2021. *YUME : Journal Of Management*, *5*(2), 508–524. Https://Doi.Org/10.37531/Yume.Vxix.456

Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *5*(3), 246–254.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.

Iralisa, Y. (2017). Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung. *Skripsi, Universitas Lampung Bandar Lampung*.

Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, *11*(1), 200–210.

Johar, M. R. A. (2018). Penilitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisa Pengaruh Marketing Mix Produkp, Harga , Promosi, Tempat , Orang , Lingkungan Fisik Dan Proses Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Aldila Resto Semarang. Data. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.

Maskur, A., & Lestaringingsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*.

Muthia, N. D., & Kusumahadi, K. (2023). Influence Of Brand Image And Brand Ambasador On Purchase Decision On MS Glow Products. *E-Proceeding Of Management*, *10*(2), 768–774.

Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Ads Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 156. Https://Doi.Org/10.26623/Jreb.V16i2.6466

Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, *20*(2), 361. Https://Doi.Org/10.36841/Growth-Journal.V20i2.2108

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(04). Https://Doi.Org/10.34308/Eqien.V11i04.1358

Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(4), 1143–1151. Https://Doi.Org/10.47065/Ekuitas.V4i4.3309

Ramadhani, H., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 703–717.

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 284. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i3.41948

Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 82–89. Https://Doi.Org/10.35130/Jrimk.V6i2.354

Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). Pengaruh Nagita Slavina Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(1), 35–39. Https://Doi.Org/10.31294/Jab.V2i1.1167

Wilfrida Dan Imelda, H., Pembelian, K., & Azarine, S. (2024). *Telaah 6 Azarine*. *3*(10).