

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI SHOPPE**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON THE
DECISION TO PURCHASE MS GLOW SKINCARE PRODUCTS IN THE
SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Lancang Kuning

OLEH:

FREDDY ANDRIANO

2061201052

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

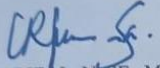
2024

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FREDDY ANDRIANO LEOTARDY NAINGGOLAN
NIM : 2061201052
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
MS GLOW DI SHOPEE.

DISETUJUI :

PEMBIMBING I


Dr. H. ARIZAL N. SE. MM
NIDN: 1023046301

PEMBIMBING II


Dr. NOFRIZAL SE. MM
NIDN: 1002118703

DEKAN


Dr. DINI ONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN : 1006067101

KETUA JURUSAN MANAJEMEN


AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN : 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

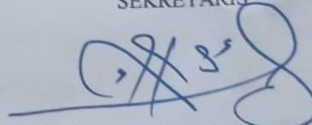
NAMA : FREDDY ANDRIANO LEOTARDY NAINGGOLAN
NIM : 2061201052
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
MS GLOW DI SHOPEE

KETUA



AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN : 1021088602

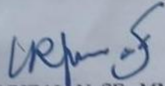
SEKRETARIS



Dr. IDEL WADELMi, S.E., M.Si
NIDN : 1008078602

ANGGOTA

PENGUJI



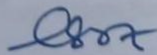
Dr. H. ARIZAL N. SE., MM
NIDN : 1029047203

PENGUJI



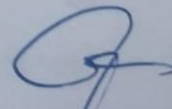
AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN : 1021088602

PENGUJI



Dr. EFRITA SOVIYANTI, SE., MM
NIDN: 1001028101

PENGUJI



AFRED SUCI, Ph.D
NIDN : 1018057502

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI SHOPPE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu dengan mengumpulkan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel sebanyak 96 responden yang berusia minimal 17 tahun. Pengolahan dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Shopee, maka H1 diterima. Uji parsial menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Shopee, H2 diterima. Secara simultan juga membuktikan bahwa brand image dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di Shope dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai uji R² pada tabel diatas. Terlihat nilai R square sebesar 0,69 yang berarti 69% dan hal ini menyatakan bahwa variabel brand image dan word of mouth mempunyai pengaruh sebesar 69% terhadap keputusan pembelian . Selanjutnya selisih $100\% - 69\% = 31\%$ merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO PURCHASE MS GLOW SKINCARE AT THE SHOPPE

This research uses a descriptive method, namely by collecting primary data by distributing questionnaires to a sample of 96 respondents who are at least 17 years old. Data processing and analysis used multiple linear regression with the SPSS version 26 program. The research results showed that partially brand image had a significant effect on the decision to purchase Ms Glow skincare at Shopee, so H1 was accepted. The partial test shows that the word of mouth variable has a significant effect on the decision to purchase Ms Glow skincare at Shopee, H2 is accepted. Simultaneously, it also proves that brand image and word of mouth have a significant influence on purchasing decisions for Ms Glow skincare at Shope with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test results obtained the R² test value in the table above. It can be seen that the R square value is 0.69 which means 69% and this states that the brand image and word of mouth variables have an influence of 69% on purchasing decisions. Furthermore, the difference of $100\% - 69\% = 31\%$ is another variable not examined in this research.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth and Purchasing Decisions.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan doctor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dan dukungan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, beserta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, Juni 2024

Yang _____ an:


METER TEMPEL
GANX24Y040253
Freddy Andriano

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kemurahan dan kebaikan Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : ***“Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Shopee”***

Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orang Tua saya , Aman Boike Nainggolan, Ibunda Normaria Siboro, dan juga Adek saya, terimakasih atas doa, dukungan tiada henti secara moril maupun materil dengan segenap tenaga nya demi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah jenjang S1 ini, semoga Tuhan selalu melimpahkan berkat serta umur panjang kepada kalian, Amin.
2. Yang terhormat Bapak Dr. Dini Onasis, S.E.,M.M.,M.H.,AK.,ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
3. Yang terhormat Bapak Aznuriyandi, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

4. Bapak Dr. Arizal. N, SE., MM, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Nofrizal, SE.,MM, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama penulis mengikuti perkuliahan.
7. Marlina Oktafia Situmorang, terimakasih telah menjadi salah satu support system saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Rekan – rekan penulis: Herlina, Kynanti Della, dan Andi yang termasuk Anggota Grup Bencong semakin didepan terimakasih karena telah membantu, menemani, memberikan support dan saling mendukung satu sama lain.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Pekanbaru, Juli 2024

Penulis

Freddy Andriano

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
----------------------------	----------

DAFTAR ISI	iii
-------------------------	------------

DAFTAR TABEL	ix
---------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR	xi
----------------------------	-----------

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG.....	1
--------------------------	---

1.2. PERUMUSAN MASALAH.....	7
-----------------------------	---

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	8
---	---

1.3.1. Tujuan Penelitian.....	8
-------------------------------	---

1.3.2. Manfaat Penelitian.....	8
--------------------------------	---

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN	9
----------------------------------	---

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS

2.1. TELAAH PUSTAKA.....	11
--------------------------	----

2.1.1. Manajemen	11
------------------------	----

2.1.1.1. Pengertian Manajemen	11
-------------------------------------	----

2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	12
2.1.2. Pemasaran.....	14
2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.2.2. Konsep Pemasaran.....	15
2.1.3. Brand Image	18
2.1.3.1. Pengertian Brand Image.....	18
2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image.....	19
2.1.3.3. Indikator Brand Image.....	19
2.1.4. Word Of Mouth	22
2.1.4.1. Pengertian Word Of Mouth.....	22
2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth.....	23
2.1.4.3. Indikator Word Of Mouth.....	26
2.1.5. Keputusan Pembelian	28
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.1.5.3. Tahapan Keputusan Pembelian.....	31
2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.1.6. Penelitian Terdahulu.....	33

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN	38
-------------------------------	----

2.3. HIPOTESIS	41
----------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. OBJEK PENELITIAN	42
-----------------------------	----

3.2. POPULASI DAN SAMPEL.....	42
-------------------------------	----

3.2.1. Populasi	42
-----------------------	----

3.2.2. Sampel	42
---------------------	----

3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	43
-------------------------------------	----

3.4. JENIS DAN SUMBER DATA.....	44
---------------------------------	----

3.4.1. Jenis Data.....	44
------------------------	----

3.4.2. Sumber Data	44
--------------------------	----

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	45
------------------------------------	----

3.6. IDENTIFIKASI DAN OPERASIONAL VARIABEL	45
--	----

3.7. TEKNIK ANALISA DATA	49
--------------------------------	----

3.7.1. Uji Kualitas Data	51
--------------------------------	----

3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
-------------------------------	----

3.7.3. Uji Regresi Berganda.....	55
----------------------------------	----

3.7.4. Uji Hipotesis	55
----------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. SEJARAH MS GLOW	57
4.2. STRUKTUR ORGANISASI MS GLOW	58
4.3. AKTIVITAS MS GLOW.....	60
4.4. LOGO MS GLOW	62

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. HASIL PENELITIAN	61
5.1.1. Karakteristik Responden.....	61
5.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.1.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	62
5.1.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
5.1.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
5.1.2. Tanggapan Variabel Brand Image (X1)	64
5.1.2.1. Kesukaan Asosiasi Merek	64
5.1.2.2. Kekuatan Asosiasi Merek	65
5.1.2.3. Keunikan Asosiasi Merek	66
5.1.3. Rekapitulasi Responden Variabel Brand Image (X1)	67
5.1.4. Tanggapan Variabel Word Of Mouth (X2)	68

5.1.4.1. Kemauan Konsumen.....	68
5.1.4.2. Rekomendasi Jasa Dan Produk	69
5.1.4.3. Dorongan Terhadap Teman Atau Relasi	70
5.1.5. Rekapitulasi Responden Variabel Word Of Mouth (X2)	71
5.1.6. Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
5.1.6.1. Pemilihan Produk	71
5.1.6.2. Pemilihan Merek.....	72
5.1.6.3. Pemilihan Tempat Penyalur.....	73
5.1.6.4. Waktu Pembelian.....	75
5.1.6.5. Jumlah Pembelian.....	76
5.1.6.6. Metode Pembayaran	77
5.1.7. Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
5.1.8. Uji Validitas Dan Reliabilitas	78
5.1.8.1. Uji Validitas.....	78
5.1.8.2. Uji Reliabilitas	80
5.1.9. Uji Asumsi Klasik.....	81
5.1.9.1. Uji Normalitas	81
5.1.9.2. Uji Multikolinearitas	82

5.1.9.3. Uji Heterokedastisitas	84
5.1.9.4. Uji Autokorelasi.....	85
5.1.10. Uji Regresi Berganda.....	86
5.1.11. Uji Hipotesis	87
5.1.11.1. Uji Statistik T (Uji Parsial)	87
5.1.11.2. Uji Statistik F (Uji Simultan).....	88
5.1.12. Koefisien Determinasi (R ²).....	88
5.2. PEMBAHASAN.....	89
5.2.1. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	89
5.2.2. Pengaruh Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
5.2.3. Pengaruh Brand Image (X1) Dan Word Of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	92
6.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Dan Realisasi Penjualan Produk Ms Glow	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Identifikasi Dan Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Kelas Interval.....	51
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	62
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Kesukaan Asosiasi Merek	65
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Tentang Kekuatan Asosiasi Merek.....	66
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Tentang Keunikan Asosiasi Merek	67
Tabel 5.8 Rekapitulasi Variabel Image (X1).....	67
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Tentang Kemauan Konsumen.....	68
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Tentang Rekomendasi Jasa Dan Produk	69
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Dorongan Terhadap Teman Atau Relasi	70

Tabel 5.12Rekapitulasi Variabel Word Of Mouth (X2)	71
Tabel 5.13Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Produk.....	72
Tabel 5.14Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Merek	73
Tabel 5.15Tanggapan Responden Pemilihan Tempat Penyalur	74
Tabel 5.16Tanggapan Responden Tentang Waktu Pembelian	75
Tabel 5.17Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pembelian	76
Tabel 5.18Tanggapan Responden Tentang Metode Pembayaran.....	77
Tabel 5.19Rekapitulasi Keputusan Pembelian	78
Tabel 5.20Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 5.21Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 5.22Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 5.23 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 5.24Hasil Uji Autokolerasi.....	85
Tabel 5.25Hasil Uji Regresi Berganda	86
Tabel 5.26Hasil Uji T	87
Tabel 5.27Hasil Uji F.....	88
Tabel 5.28Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan.....	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ms Glow	59
Gambar 5.1 Uji Normalitas	81
Gambar 5.2 Uji Heterokedastisitas	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan dunia usaha semakin sulit, dan tidak lepas dari persaingan yang ketat. Dalam sebuah persaingan, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi agar dapat bertahan. Untuk dapat menang dari persaingan yang ada, perusahaan harus melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang bermutu dan dapat juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah meningkatkan tingkat keuntungannya, untuk itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan kuat dalam memasarkan produk barang dan jasa sehingga dapat bertahan dan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan itu adalah *Brand Image*. Salah satu contoh yang bisa diambil yaitu penjualan skincare perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut dengan skincare. Skincare dalam bahasa inggris yang berarti skin atau kulit dan care memiliki arti peduli atau mengurus. Secara umum dikenal sebagai perawatan kulit. Skincare merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Wajah merupakan salah satu hal yang penting untuk dijaga dalam berpenampilan. Karena, wajah merupakan salah satu bagian yang menjadi pusat perhatian. Penggunaan jenis skincare yang sesuai dengan kebutuhan dapat membuat kulit wajah menjadi sehat sehingga konsumen harus membeli produk yang cocok.

Menurut (Tjiptono F. , 2016 :21)mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut (Kotler P. d., 2016:21) menyatakan keputusan pembelian konsumen, merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Amstrong, 2018)menyatakan bahwa keputusan pembelian yang tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu dengan mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen. Sedangkan menurut Fadila et al (2021) keputusan pembelian yaitu pilih dari dua ataupun opsi alternatif mencakup keputusan mengenai wujud produk, manfaat, jenis produk, dan merek produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Brand Image, dan *Word of Mouth*. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang atau jasa, konsumen sudah mempertimbangkan beberapa aspek seperti *Brand Image, Word of Mouth, brand ambassador, Brand Awareness* dan *electronic word of mouth*.

Industri kecantikan pada zaman era sekarang, sangat berkembang pesat ada banyak jenis produk skincare salah satunya di Indonesia. Jadi banyak orang orang yang membuat skincare lokal yaitu seperti Ms Glow. Pendiri pertama skincare itu bernama Maharani Kemala Dewai yang berasal dari kota Bali. MS Glow merupakan Produk Skin Care dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat

BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic. MS Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Awal mula berdirinya bisnis ini dengan menjual produk kecantikan dan kosmetik melalui media online yang bernama Cantik Skincare. Ia melihat prospek kosmetik sangat baik. Namun ia memberanikan diri untuk fokus menjalankan bisnis ini dengan mengubah nama produknya Ms Glow dengan moto *Magic For Skin*. Brand skincare ini hadir pada tahun 2003 dan diresmikan pada tahun 2004, dan pada tahun 2017 Ms Glow berhasil mendirikan klinik dengan nama *Ms Glow Aesthetic Clinic*. Skincare ini berasal dari Jawa Timur yang akhir akhir ini menjadi perbincangan dikalangan masyarakat dimedia sosial ataupun secara nyata karena hasil dari pemakaian skincare tersebut. Ms Glow sudah banyak di produksi di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidiarjo, Pekanbaru dan Malang. Ms Glow juga meraih *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Target Dan Realisasi Penjualan Produk Ms Glow Di Shopee
Pekanbaru

NO	TAHUN	TARGET (pcs)	REALISASI (pcs)	PERSENTASE (%)
1	2019	18.000	12.300	68,3%
2	2020	23.000	15.900	69,1%
3	2021	28.000	18.250	65,17%
4	2022	32.000	23.800	74,37%
5	2023	39.000	31.400	80,5%

Sumber : Distributor Ms Glow di Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan target dan realisasi pemasaran produk skincare Ms Glow cenderung mengalami flucturasi, yaitu persentase pemasaran pada produk Ms Glow tahun 2019 sebesar 68,3%, pada tahun 2020 persentase pemasaran produk Ms Glow menaik sebesar 69,1%, pada tahun 2021 persentase pemasaran produk Ms Glow menurun sebesar 65,17%. Ditahun tersebut Ms Glow mengalami penurunan realisasi dan target, hal ini dikarenakan adanya Virus yang menyerang Indonesia menyebabkan pemerintah mengeluarkan himbauan kepada seluruh masyarakat agar tidak keluar rumah dan mengurangi aktivitas diluar rumah. Hal tersebut juga berlaku pada setiap toko yang ada dikota pekanbaru. Pada tahun 2022 mulai meningkat sebesar 74,37%. Pada Tahun 2023 persentase pemasaran produk Ms Glow menaik sebesar 80,5%, dilihat dari data target dan realisasi pemasaran MS Glow dipekanbaru dalam 5 tahun terakhir.

Perusahaan mengalami fluktuasi pemasaran dikarenakan semakin banyak outlet atau toko-toko lokal yang menjual produk yang sejenis didalam lingkungan produk skincare Ms Glow, hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembeli, dimana konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembeliannya Sehingga pemasaran produk skincare Ms Glow tidak tercapai target yang diharapkan oleh perusahaan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini ada 2 yaitu Brand Image dan *Word of Mouth*.

Berdasarkan hasil riset Kompas yang dikutip dari databoks.co.id pada periode 16 – 30 Juni 2022 terdapat beberapa merek produk perawatan tubuh termasuk Ms Glow banyak diminati oleh konsumen, yaitu sebagai berikut :

GAMBAR 1.1

Penguasa Brand Kecantikan 2022



Berdasarkan gambar diatas Ms Glow dalam penjualan produk menduduki posisi pertama karena konsumen lebih senang menghabiskan uang mereka untuk perawatan kecantikan (zapclinic.com).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Menurut (Firmansyah , 2019) mengemukakan bahwa merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek untuk mengambil keputusan pembelian dari produk tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa brand image adalah sebuah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari keadaan sesungguhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Pradana (2023), Mirdzan, Farida & Millaningtyas (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Al azhari & Lukmanul (2021), Malonda,dkk (2018), Hadi & Adi (2019) bahwa variabel Citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of mouth*, *Word of mouth* sangat penting dalam membuat produk-produk MS Glow semakin banyak dikenal. Penyebaran informasi dari orang lain mengenai suatu produk melalui komunikasi *word of mouth* sangat penting karena *word of mouth* membicarakan maupun merekomendasikan produk-produk MS Glow ke orang lain (Suryani, 2013).

Menurut (Joesyiana, 2018), *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Proses *word of mouth* menunjukkan suatu percakapan yang terjadi

diantara sekitaran kita sehari-hari, tanpa disadari mengandung makna mereferensikan suatu produk yang menjadi promosi *free* bagi suatu perusahaan. Komunikasi ini bisa bercitra positif maupun bercitra negatif dari pengalaman pribadi yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, dari picture yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa yang bisa mengalahkan kekuatan dari iklan di televisi. Selain itu, penerapan *word of mouth* pada MS Glow membuat produk-produk MS Glow semakin banyak dikenal yang dilakukan secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018), Rico,dkk (2021), menyatakan bahwa Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti, Fauzan & M.Ato (2018) mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, menjelaskan bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta dilihat dari fenomena diatas, maka penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk Skincare Ms Glow melalui Shopee dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Shopee**”

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan sudut pandang latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di Shoppe.
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di shoppe.
3. Apakah *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di shoppe.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di shopee.
2. Untuk menguji *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di shopee.
3. Untuk menguji *brand image* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di shopee.

1.3.2. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademi khususnya dibidang pemasaran yaitu pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di shopee.

2. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dimanfaatkan pelaku *e-commerce* atau pihak yang berkaitan dengan marketplace untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow di shopee.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar dari bab pertama hingga bab terakhir. Untuk lebih memudahkan dalam memahami penelitian ini maka penulis membagi sistematika penulisan dalam 6 (enam) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini yaitu pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian tentang tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel teknik pengambilan

sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan mengemukakan sejarah singkat dari perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare ms glow di shopee.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba memberikan kesimpulan dari hasil penelitian. Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow di shoppe maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow di shoppe. Artinya *Brand Image* Ms Glow yang mendorong meningkatnya Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Ms Glow di shoppe. Artinya *Word Of Mouth* yang membeli skincare Ms Glow di shoppe yang positif akan mendorong meningkatnya Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Ms Glow di shoppe. Yang artinya bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independent terhadap dependent, yaitu *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

6.2 SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian yaitu sebagai berikut

1. Diupayakan pihak Ms Glow di Shoppe selalu meningkat citra merek dan pihak bersama harus selalu memperhatikan kualitas bahan. Hal ini karena citra merek yang bagus akan membuat para konsumen merasakan produk yang ingin dia miliki.
2. Diupayakan pada pihak Ms Glow di Shopee harus selalu meningkatkan fasilitas yang lebih extra dan pelayanan yang baik terhadap konsumen ataupun pelanggan yang membeli. Hal ini karena kepuasan pelanggan terjadi karena adanya kualitas baik dan respon baik yang diberikan kepada konsumen pada pelayanan yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ali, H. (2015). *Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Persindo.
- Amstrong, K. P. (2018). *Prinsip - prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bachin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Pubslhing.
- Barry, B. (2015). Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant. *The Journal Of Service Marketing. Vol 19 No.3*, 133-139
- Darwis. (2017). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Citra Merek (Brand Image) dan Harga (Price) Pada Mobil Honda Brio.
- Ekatadeus. (2017) Pengaruh Brand image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan
- Elbadiansyah, H. (2023). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Erna, F. (2015). *Merk dan Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Fadila, A., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Online Pada ShopeediPangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(November), 19–26.
- Firmansyah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, Imam . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan penerbit Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut keMulut. Media Pressindo : Yogyakarta
- Sumardi, Marlin dan Merlina. 2014. The Power Word Of Mouth, Penerbit: PT. GRAMEDIA PustakaUtama. Jakarta.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*.
- Kotler, and Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi 12. 2018: Erlangga.
- Kotler, K. (2016). Manajemen Pemasaran. *Kiki Joesyiana*.

- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, A. A. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Murwatiningsih, A. &. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. 58.
- Nisa, N. R., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN GRAB CAR MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS ISLAM MALANG)*. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(1), 59-66.
- Nurmansyah. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Nyoman, N., Srientini, A., Hartini, N. M., & Mulya, U. T. (2022). *PENGARUH TESTIMONI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 4(1), 10–19.
- Riduwan. (2013). *DASAR DASAR STATISTIK*. Bandung : Alfabeta.

- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 10(4).
- Sernovitz. (2016). *Word Of Mouth : How Smart Companies*. New York: Kaplan.
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfacation*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. D. (2020). *Pemasaran*. yogyakarta: ANDI.
- Wulandari, D. F., & Permatasari, I. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*,

JURNAL

- Anwar, I. a. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *urnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815-824.

- Habir, H. Z. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211-218.
- Nugraha, F. A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang. *Brawijaya University*.
- Radito, L. L. (2019). Pengaruh citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi DI Daerah Istimewa Yogyakarta . *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2).
- Rahayu, P. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenproduk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2.1.
- safira, S. a. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21-30.
- Syamsiah, S. N. (2018). nalisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(1), 73-81.

Syifa Salsabila, M. P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc DI E-Commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 10(4).