

Citra Merek: Peran Mediasi Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik

Nur Yatus Siyamah, Dina Lusianti*, Rhealin Hening Karatri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Email: dina.lusianti@umk.ac.id

Abstract: Wardah products are cosmetics that are well-known for their halal logo. The study was to analyze the influence of word of mouth and brand awareness on purchasing decisions through the brand image of Wardah products in the city of Jepara. This type of research uses quantitative methods. The population used in this study were consumers who use Wardah products in Jepara, with a sample total of 132 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The data analysis used was Amos version 24 of the Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that 1) word of mouth affects positive and insignificant brand image; 2) brand awareness affects positive and significant brand image; 3) word of mouth affects positive and significant on purchasing decisions through brand image as an intervening variable; 4) brand awareness affects positive and insignificant on purchasing decisions through brand image as an intervening variable; 5) brand image affects positive and significant effect on purchasing decisions on Wardah products in the city of Jepara.

Keywords: Brand Awareness; Brand Image; Purchasing Decision; Wardah Cosmetic; Word of Mouth

Abstrak: Produk Wardah merupakan kosmetik yang terkenal dengan ciri khas pada logo halalnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada produk Wardah di kota jepara. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Wardah di jepara dengan jumlah sampel 132 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) Amos versi 24. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa 1) word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand image; 2) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image; 3) word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening; 4) brand awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening; 5) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di kota jepara.

Kata kunci: Citra Merek; Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Kosmetik Wardah

PENDAHULUAN

Produk kosmetik berperan penting dalam kehidupan konsumen, khususnya kaum milenial (Bara et al., 2021). Kosmetik menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum wanita. Industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat, hal ini didukung dengan meningkatnya ekspor di pasar kosmetik. Pemenuhan produk kosmetik bertujuan untuk mengimbangi permintaan yang terus menambah. Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 berkembang secara pesat, karena industri kecantikan semakin disukai oleh pelaku bisnis dan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik (Tusmawati et al., 2022).

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memuaskan keinginan, hal ini menyebabkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyak pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan meningkatkan *brand image* dan memiliki kinerja *brand image* yang lebih baik (Sudarso et al., 2020:87). Tidak terkecuali pada produk Kosmetik Wardah. Strategi merek akan berdampak baik ke konsumen, sehingga menciptakan citra yang positif terhadap pemakaian produk Wardah. Perusahaan harus menyiapkan berbagai dalam mencapai hasil penjualan maksimal yang ditempuh perusahaan, hal ini dilakukan untuk memenangkan daya saing antara kompetitor (Putri et al., 2021:161). Tabel 1 menunjukkan data penjualan produk kosmetik pada awal tahun 2022.

Tabel 1. Penjualan Produk Kosmetik Januari – Maret 2022

Brand	Penjualan
Maybelline	53,2 Miliar
Make Over	27,1 Miliar
Luxcrime	24,3 Miliar
Wardah	15,7 Miliar
Focallure	14,4 Miliar

Sumber: Haasiani, (2022)

Berdasarkan tabel 1 terlihat adanya persaingan antara *brand* kosmetik dengan perbedaan transaksi antara kompetitor yang cukup jauh, posisi pertama di tempati oleh produk Maybelline yang sudah dikenal menguasai produk kosmetik termasuk Indonesia, sedangkan posisi produk Wardah berada di urutan keempat. Merek kosmetik yang di pasarkan oleh produsen kosmetik menjadi persaingan yang semakin ketat karena adanya banyak kompetitor.

Wardah merupakan kosmetik halal yang berasal dari Indonesia didirikan pada tahun 1995, di produksi oleh PT. Teknologi dan Inovasi Paragon (PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Wardah terus berupaya untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetik Indonesia, melalui berbagai strategi pemasarannya. Wardah merupakan satu-satunya *brand* kosmetik yang mengusung logo halal sebagai keunggulan utama pada produknya. Wardah memiliki tiga prinsip yang utama yaitu : *Pure and safe, beauty expert* dan *inspiring beauty*. Produk yang di produksi wardah sangat banyak mulai dari *Skincare, Makeup, Haircare, dan Bodycare* (wardahbeauty.com, 2022.). Produk kosmetik Wardah

telah berkembang pesat sebagai *brand image* yang di minati konsumen secara luas. Berikut Tabel 2 memperlihatkan hasil presentase dari *top brand indeks* (TBI) pada tahun 2019-2022:

Tabel 2. TOP Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Produk Bedak Tahun 2019-2022

Merek	Tahun				Predikat
	2019	2020	2021	2022	
Wardah	34.60%	27.60%	26.70%	24.70%	TOP
Pixy	10.10%	10.80%	10.80%	11.40%	TOP
Maybelline	4.30%	4.70%	7.40%	6.80%	
Caring	5.50%	7.50%	6.70%	4.30%	

Sumber : *topbrandaward.com*, (2022)

Top brand indeks merupakan hasil riset yang dilakukan berdasarkan pilihan konsumen di Indonesia mengenai merek terbaik. Kriteria yang digunakan untuk mengukur prestasi pada merek *top brand* ada tiga tingkatan yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Produk Wardah sering masuk dalam kategori *top brand indeks*, namun produk Wardah sering mengalami fluktuasi pada presentase pertumbuhan indeksnya, sehingga menjadi masalah penjualan pada produk Wardah.

Telah banyak penelitian mengenai citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Jauwcelinasari & Yahya (2019) menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap citra merek. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al.,(2022) menyatakan bahwa word of mouth tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Wedayanti & Ardani (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmaul et al.,(2021) bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriandini et al., (2022) dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa getok tular berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syamsiah et al., (2018) getok tular tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Supangkat & Pudjoprastyono, (2022) dari penelitian tersebut menunjukkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Muthiah & Setiawan, (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari & Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun telah ditemukan banyak penelitian mengenai citra merek, masih jarang penelitian mengenai citra merek pada produk Wardah dengan konsumen di kota-kota kecil. Adapun keterbaruan dalam penelitian ini melihat dari karakteristik demografi responden, yakni pengguna Wardah di Jepara, yang merupakan sebuah Kabupaten di wilayah Jawa Tengah, Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of mouth pada Brand Image

Word of Mouth adalah promosi iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman dari pelanggan yang biasanya menggunakan suatu produk atau jasa melebihi dari apa yang mereka inginkan dan harapkan (Banjarnahor et al., 2021:173). *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif, karena menginformasikan pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa adanya paksaan dan disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang di berikan (Fawzi et al., 2022:94). *Word of mouth* pada dasarnya merupakan konsep *public relation* yang utama, *word of mouth* bila digunakan dalam dunia pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain baik lisan maupun tulisan yang digunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalaman dan pengetahuannya tentang sebuah perusahaan, produk atau jasa (Latief, 2018:19).

Word of mouth berpengaruh terhadap *brand image* (Ayesha et al., 2022:92). Konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan mengenai *brand image* dari produk perusahaan. Komunikasi *word of mouth* sangat efektif bagi perusahaan, karena pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Komunikasi *word of mouth* dapat memicu tanggapan konsumen dengan cepat (Fawzi et al., 2022:94). Pemasaran *word of mouth* dapat melibatkan pelanggan dalam membicarakan mengenai *brand image* pada produk perusahaan yang positif, sehingga dapat mendorong seseorang untuk saling bertukar informasi (Kotler & Keller, 2016:652).

H₁ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*

Brand awareness pada Brand Image

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara cukup detail agar konsumen dapat melakukan pembelian, konsumen diminta untuk memikirkan merek agar bisa mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli kembali *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2016:587). *Brand awareness* merupakan kesanggupan pembeli dalam mengenali dan mengingat kembali tentang suatu merek merupakan bagian dari kategori produk. Konsumen yang telah mengenali dan mengingat suatu merek berarti konsumen tersebut menyadari keberadaan merek yang dapat memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek, termasuk nama produk, gambar, logo dan slogan dari produk tertentu yang pernah digunakan oleh brand tersebut dalam mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk (Kusuma et al., 2020:12).

Brand awareness berpengaruh terhadap *brand image* (Miftah & Pangiuk, 2020:46). *Brand awareness* dapat mempengaruhi dan memberikan informasi secara kuat dengan meningkatkan *brand image*. *Brand awareness* memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk sampai membeli suatu produk, karena adanya *brand awarenees* dan *brand image* konsumen dapat mengenali atau mengingat merek produk dari perusahaan (Zainurossalamia, 2020:84).

H₂ : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

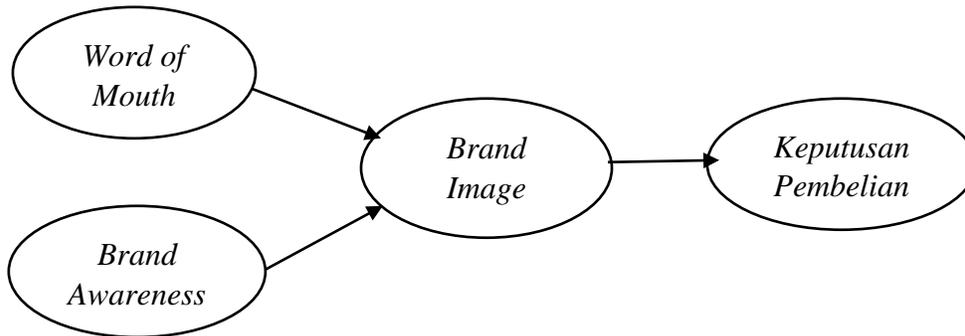
Peran Mediasi *Brand Image* pada keputusan pembelian

Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Indrasari, 2019:94). *Brand image* adalah sifat ekstrinsik dan unik pada produk atau layanan, dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen atau pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Mayasari et al., 2020:25). *Brand image* dapat dijelaskan melalui asosiasi terhadap suatu merek, aspek favorit, kekuatan dan keunikan dari asosiasi merek, persepsi atau keyakinan konsumen terhadap informasi atau pengalaman konsumen terhadap produk yang diterimanya pada masa lalu. *Brand* dapat menarik konsumen terhadap atribut-atribut dan nilai yang diberikan dapat berkembang dalam jangka panjang, karena dapat memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen (Prasetyo & Febriani, 2020:4).

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2017:177). Konsumen melakukan keputusan pembelian produk atau jasa setiap hari dengan menentukan selera merek dalam pilihannya untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan membeli merupakan tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas kumpulan pemilihan merek, konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling di sukai, sehingga dapat membentuk keputusan pembelian pada suatu produk (Saleh & Said, 2019:43).

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sudarso et al., 2020:98). *Brand image* secara langsung maupun tidak langsung dapat membantu pemasaran produk perusahaan dalam menentukan pembelian. Pembentukan *brand image* dapat mempengaruhi ingatan dalam benak konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. *Brand image* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam memutuskan pembelian, karena pengalaman masa lalu terhadap suatu produk yang telah dibeli dan informasi yang telah dimiliki konsumen (Miftah & Pangiuk, 2020:46).

H₃ : *Brand image* berperan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : Ghozali, (2017:291) Jauwcelinasari & Yahya, (2019) Wedayanti & Ardani, (2020) Tasmawati et al., (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian kuantitatif, yang mengutamakan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab dan akibat antara variabel (Priadana & Sunarsi, 2021:51). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan pengamatan (Ferdinand, 2014:9). Objek pada penelitian ini yaitu produk kosmetik Wardah di Kota Jepara. Populasi penelitian ini yaitu pengguna produk kosmetik, konsumen atau pelanggan pada produk Wardah di Jepara.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan dengan pertimbangan tertentu. Ukuran sampel untuk mengukur *multivariate* yaitu 5-10 dikali dengan jumlah indikator. Dalam penelitian ini sejumlah 132 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Pengukuran kuesioner menggunakan *skala likert* dengan skor 1-5. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014:229). Metode analisis menggunakan SEM Amos versi 24.

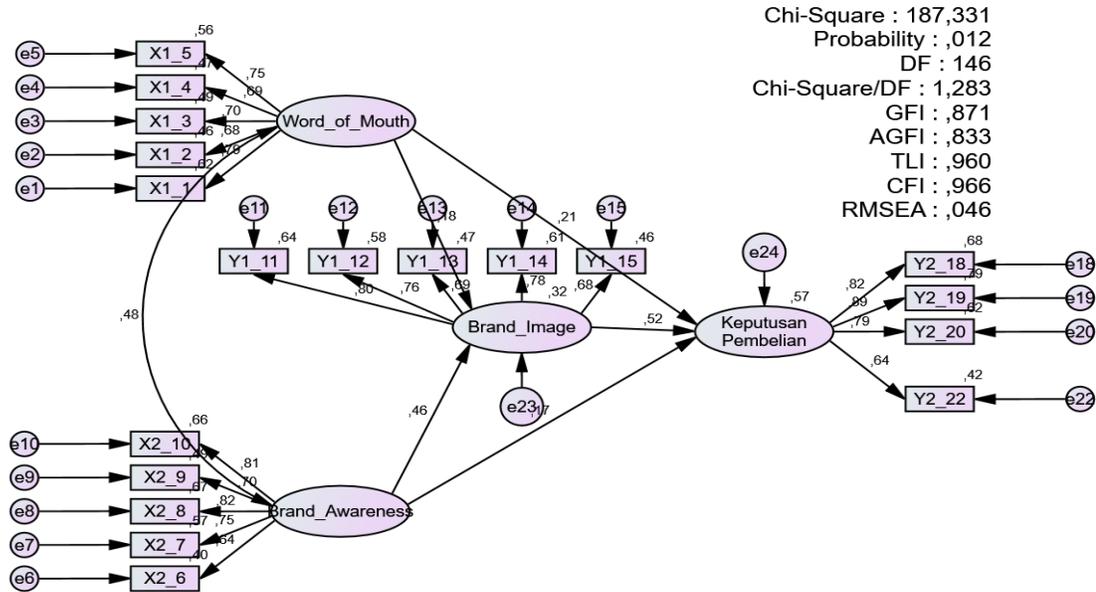
Indikator penelitian dari *word of mouth* meliputi: *Talker, Topic, Tools, Talking Part,* dan *Tracking*. Indikator penelitian untuk *brand awareness* meliputi: Ingatan tanpa bantuan (*unaided recall*), Ingatan yang dibantu (*aided recall*), *Brand association*, Sikap merek (*brand attitude*, dan Afinitas merek (*brand affinity*). Indikator penelitian dari *brand image* yaitu: mengenal merek, merek yang terpercaya, merek berkualitas, menimbulkan rasa suka, kesan yang baik, merek yang populer, dan harga yang sesuai. Indikator penelitian pada keputusan pembelian meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Variabel *word of mouth, brand awareness, brand image,* dan keputusan pembelian memiliki hasil AVE lebih dari 0,5, artinya data tersebut dinyatakan valid karena memenuhi nilai kriteria dari nilai minimal AVE (Ferdinand, 2014:292). Uji reliabilitas memberikan nilai C.R atas *cut-off value* > 0,70 (Ferdinand, 2014:292). Hasil uji reliabilitas dari masing-

masing variabel memberikan nilai diatas *cut-off value* artinya semua variabel diatas baik, indikator dikatakan dapat diterima karena nilai memenuhi kriteria yaitu diatas 0,70.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor konfirmatori pengujian analisis *structural equation modelling* (SEM) dilakukan untuk uji kesesuaian model *goodness of fit* dan uji signifikan kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil analisis nampak pada Gambar 2 dan Tabel



Gambar 2. Structural Equation Modelling
 Sumber : Hasil Output AMOS, (2023)

Tabel 3 Kriteria *Goodness of Fit Indices Full Measurement* Setelah Perbaikan

<i>Goodness of Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	187,331	Fit
Probability	≥0,05	0,012	Fit
CMIN/DF	≤2,00	1,283	Fit
GFI	≥0,90	0,871	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0,833	Marginal Fit
CFI	≥0,90	0,960	Fit
TLI	≥0,90	0,966	Fit
RMSEA	≤0,08	0,046	Fit

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, (2023)

Nilai berada direntang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan kriteria *goodness of fit indeces* memenuhi kriteria, kecuali GFI dan AGFI yang sudah mendekati nilai kritis yang disarankan, sehingga prinsip parsimony model secara keseluruhan dapat dikatakan telah memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Pengujian

hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel eksogen dan variabel endogen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $P < 0,05$ dan nilai $CR > 1,64$, uji hipotesis nampak pada Tabel 4.

Tabel 4 Kriteria Goodness of Fit Indices Full Measurement

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image	<--- Word_of_Mouth	,236	,140	1,679	,093	par_17
Brand_Image	<--- Brand_Awareness	,543	,140	3,878	***	par_19

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis pada *regression weights* sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of mouth* (X_1) terhadap *Brand Image* (Y_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai estimate sebesar 0,236 nilai (*critical ratio*) $CR > t_{tabel}$ sebesar 1,679 $> 1,64$ dan nilai (*Probability*) $P 0,093 > 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang belum memenuhi syarat, sehingga H_1 pada penelitian ini diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* terhadap *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan.

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X_2) terhadap *Brand Image* (Y_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai estimate sebesar 0,543 nilai (*critical ratio*) $CR > t_{tabel}$ sebesar 3,878 $> 1,64$ dan nilai (*Probability*) $P 0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05, sehingga H_2 pada penelitian ini diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5 Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect

		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
Keputusan_Pembelian	<---	0,213	0,093	0,306	<i>Brand image</i> memiliki peran memediasi, tetapi memiliki peran yang lemah.
Word of Mouth					
Keputusan_Pembelian	<---	0,173	0,239	0,412	<i>Brand image</i> memiliki peran memediasi, tetapi memiliki peran yang lemah.
Brand Awareness					

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS (2023)

PEMBAHASAN

Word of mouth terhadap *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Artinya konsumen telah mengetahui sendiri tentang produk Wardah yang sudah terkenal sejak

lama, tanpa adanya orang yang menceritakan atau merekomendasikan mengenai produk Wardah. *Word of mouth* akan mempengaruhi *brand image* dari produk Wardah, jika promosi *word of mouth* tentang keunggulan produk Wardah disampaikan kepada remaja yang baru mulai merawat wajah atau seseorang yang belum mengenal *brand* Wardah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2022) dan Majid (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image*.

Brand awareness terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi *brand awareness* pada konsumen, maka akan meningkatkan *brand image* pada produk Wardah di Jepara. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee et al, (2021) dan Wedayanti & Ardani (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Kemampuan konsumen dalam mengenali merek atau nama produk, konsumen yang telah mengenali dan mengingat merek artinya konsumen tersebut sudah menyadari merek dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Kusuma et al., 2020:12). *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kosmetik Wardah memiliki ciri khas yang melekat pada produknya dengan logo halalnya, sehingga akan mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Wardah, karena sudah terjamin kehalalannya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dapat menarik dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat berkembang dalam jangka panjang. Nilai tanggapan responden tertinggi pada variabel *brand image* pada indikator merek yang populer. Hal ini membuktikan bahwa produk Wardah sangat populer dikalangan masyarakat hingga banyak masyarakat yang telah mengenal brand dari produk Wardah di Jepara. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sudarso et al., (2020:98) menyatakan bahwa *brand image* dapat membantu pemasaran suatu produk dalam memutuskan pembelian dan dapat mempengaruhi ingatan dalam benak konsumen, sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya diri karena pengalaman di masa lalu terhadap produk yang telah dibeli dan informasi yang dimiliki konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurmalasari & Istiyanto (2021), Widyana & Putri (2022) dan Supangkat & Pudjaprastyono (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image* pada produk Wardah di Kota Jepara. Artinya jika semakin banyaknya orang yang menceritakan atau merekomendasikan tentang keunggulan produk Wardah, maka akan mempengaruhi *brand image* yang baik dari produk Wardah di Jepara.

2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Wardah di Kota Jepara. Artinya semakin banyak konsumen yang sadar dan mengingat tentang produk kosmetik Wardah, maka akan meningkatkan *brand image* kosmetik dari produk Wardah di Jepara.
3. *Brand image* memiliki peran sebagai variabel mediasi antara *word of mouth* dan *brand awareness* pada keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Jepara. Artinya semakin baik *brand image* produk Wardah, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah di Jepara.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat kelemahan pada variabel *intervening* yaitu *brand image* yang lemah sebagai mediator, maka peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas lagi dan menggunakan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh lebih kuat dari *brand image*, serta dapat menambah variabel-variabel yang belum diteliti sebelumnya seperti variabel *brand association* dan *brand positioning*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Elia A. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*, 5 (6),473-482.
- Ayesha, I. et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (1st ed.). Padang Sumatera Barat. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Banjarnahor, A. R. et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Jakarta. Yayasan Kita Menulis.
- Bara, A. K. et al. (2021). Sustainable Packaging Design Elements: The Analysis of Skincare Packaging on Consumer Purchase Decisions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 249–255.
- Chatterjee, R. S. et al. (2021). The influence of brand image for the online direct selling of a Malaysian micro-enterprise cosmetic brand: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5–6), 593–614. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118262>
- Fawzi, M. G. H. et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang. Pascal Books.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Malang. UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yogyakarta. Deepublish.
- _____, (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (1st ed.). Surabaya. Qiara Media.
- Frontier. (2022). *Top Brand Index*. Topbrandaward.Com. from <https://www.topbrandaward.com/>. Diakses tanggal 17 Maret 2023.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Kompas.Com. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>. Diakses tanggal 20 Januari 2023.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya. Unitomo Press.
- Jauwcelinasari, F., & Yahya. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Ponds. *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran*, 8, 1–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Italia. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). America. Person Education.
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020). *Brand Management : Esensi, Posisi dan Strategi* (1st ed.). Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- Li, S. et al. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–27.
- Mayasari, I. et al. (2020). *Konsep Dan Studi Merek Lokal*. Jakarta. Paramadina.
- Miftah, A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Persepektif Kearifan Lokal* (1st ed.). Malang. Ahli Media Press.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Tangerang. Pascal Books.
- Putri, D. et al. (2021). *Brand Marketing* (1st ed.). Bandung. Grup CV. Widina Media Utama.
- Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek* (1st ed.). Makassar. PT. Nas Media Indonesia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Makassar. CV Sah Media.
- Sholikah et al. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan* (1st ed.). Cirebon. Penerbit Insania.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Jakarta. Fkip Uhamka.
- Sudarso, A. et al. (2020). *Manajemen merek* (1st ed.). Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Tusmawati, T. et al. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Image. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 527–536.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness The ART Of Branding*. Bandung. Media Sains Indonesia.
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434–2454.

- Wisnawa, I. M. B., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata* (1st ed.). Yogyakarta. Deepublish.
- Yang, Q. et al. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *Plos One*, 17(3 March), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (1st ed.). Samarinda. Forum Pemuda Aswaja.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang. Yayasan Prima Agus Teknik.
- <https://wardahbeauty.com/>. Diakses tanggal 7 Januari 2023.

**Lampiran
Uji Validitas**

	Variabel	Loadings	Li²	AVE	Keterangan
X1_1	<--- Word_of_Mouth	0,789	0,62	0,521	Valid
X1_2	<--- Word_of_Mouth	0,680	0,45		
X1_3	<--- Word_of_Mouth	0,697	0,48		
X1_4	<--- Word_of_Mouth	0,687	0,47		
X1_5	<--- Word_of_Mouth	0,750	0,56		
X2_6	<--- Brand_Awareness	0,635	0,40	0,557	Valid
X2_7	<--- Brand_Awareness	0,755	0,57		
X2_8	<--- Brand_Awareness	0,820	0,66		
X2_9	<--- Brand_Awareness	0,697	0,48		
X2_10	<--- Brand_Awareness	0,810	0,65		
Y1_11	<--- Brand_Image	0,798	0,62	0,548	Valid
Y1_12	<--- Brand_Image	0,760	0,57		
Y1_13	<--- Brand_Image	0,688	0,47		
Y1_14	<--- Brand_Image	0,778	0,61		
Y1_15	<--- Brand_Image	0,667	0,46		
Y2_18	<--- Keputusan_Pembelian	0,825	0,68	0,629	Valid
Y2_19	<--- Keputusan_Pembelian	0,889	0,75		
Y2_20	<--- Keputusan_Pembelian	0,787	0,62		
Y2_22	<--- Keputusan_Pembelian	0,644	0,46		

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, (2023)

Uji Reliabilitas

	Variabel	Loadings	Error	Reliability	Keterangan
X1_1	<--- Word_of_Mouth	0,789	0,37	0,844	Reliabel
X1_2	<--- Word_of_Mouth	0,678	0,54		
X1_3	<--- Word_of_Mouth	0,697	0,51		
X1_4	<--- Word_of_Mouth	0,688	0,52		
X1_5	<--- Word_of_Mouth	0,751	0,43		
X2_6	<--- Brand_Awareness	0,636	0,59	0,862	Reliabel
X2_7	<--- Brand_Awareness	0,756	0,42		
X2_8	<--- Brand_Awareness	0,818	0,33		
X2_9	<--- Brand_Awareness	0,697	0,51		
X2_10	<--- Brand_Awareness	0,811	0,34		
Y1_11	<--- Brand_Image	0,791	0,37	0,858	Reliabel
Y1_12	<--- Brand_Image	0,755	0,42		
Y1_13	<--- Brand_Image	0,686	0,52		
Y1_14	<--- Brand_Image	0,782	0,38		
Y1_15	<--- Brand_Image	0,638	0,53		
Y2_18	<--- Keputusan_Pembelian	0,83	0,31	0,870	Reliabel
Y2_19	<--- Keputusan_Pembelian	0,867	0,24		
Y2_20	<--- Keputusan_Pembelian	0,787	0,38		
Y2_22	<--- Keputusan_Pembelian	0,677	0,54		

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, (2023)