
Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Omg Matte Kiss Lip Cream (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)

Amalia Cahyani Putri *)
M. Ridwan Basalamah **)
Andi Normaladewi *)**

Email : amaliacahyaniputri04@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to find out the impact of Word of Mouth, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision OMG Matte Kiss Lip Cream Case Study Students of the Faculty of Economics and Business of Islamic University of Armed Forces 2020. The method used in this study is a quantitative method using a Slovene formula of 87 respondents. The study used SPSS data analysis methods in analyzing of normality tests, classical assumption tests, hypothesis tests, double linear regression tests and adjusted R2 coefficient tests. The results showed that Word of Mouth does not significantly influence purchase decisions, Brand Image had significant influence on purchasing decisions, and Product Quality had significant impact on purchase decisions

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Kebutuhan akan kecantikan kini menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan harian salah satu cara untuk mengubah dan mempercantik penampilan adalah dengan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan banyak kalangan masyarakat, terutama bagi kaum wanita yang mempunyai peran penting yang dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita. Oleh karena itu, tidak heran jika permintaan kosmetik dari tahun ke tahun meningkat. Jenis kosmetik yang beredar di pasar juga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik yang cocok dan tidak membahayakan kulit mereka. Kondisi seperti ini mengharuskan industri berupaya menghasilkan inovasi-inovasi baru serta produk yang berkualitas

Igir (2018) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Word of Mouth adalah lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief, 2018 : 17). Di sisi lain, menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kegiatan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Larika dan Ekowati (2020) Citra Merek berperan penting demi perkembangan merek, sebab berkenaan kepercayaan dan reputasi merek yang lalu jadi acuan untuk pelanggan guna coba serta memakai suatu produk jasa/barang.

Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing.

OMG merupakan salah satu merek produk kecantikan yang berasal dari Indonesia di dirikan pada tahun 2021 oleh PT Varcos Citra Internasional. OMG Matte Kiss Lip Cream mengandung Vitamin E dan Jojoba Oil yang dapat dapat menutrisi, melembabkan dan melindungi dari radikal bebas.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun 4 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Word of Mouth

Saputra (2014) menyatakan *word of mouth* adalah informasi tentang produk yang berpindah dari satu orang ke orang lain. *Word of mouth* adalah salah satu saluran komunikasi paling populer yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Sebab *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses pemasaran dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word of Mouth* yaitu :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk kepada orang lain
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Citra Merek

Gifani (2017) Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Menurut Ratri (2007) indikator citra merek yaitu :

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

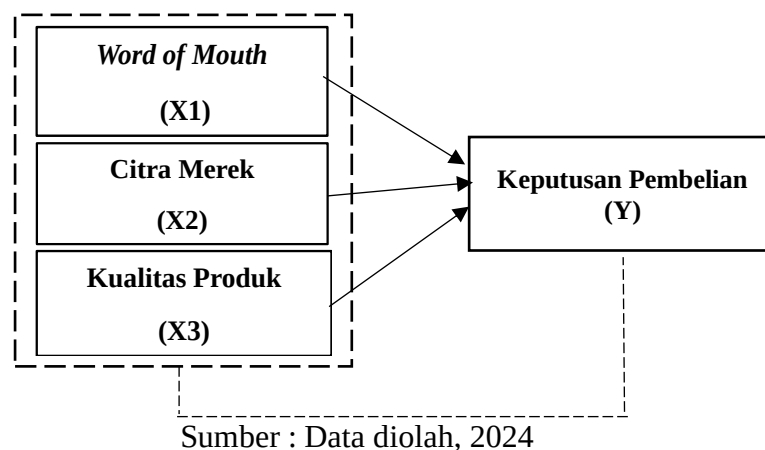
Kualitas Produk

Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2017: 368) indikator kualitas produk yaitu :

- a. Bentuk (*form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

- d. Kedayatahanan (*durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Keandalan (*reliability*)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- f. Gaya (*style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
- g. Desain (*design*)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kerangka Konseptual



- H1 : *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
- H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) selanjutnya penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *online google form* kepada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020. Dalam menentukan sampelnya peneliti ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 87 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS. Pernyataan tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk

H

asil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel		Keputusan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,737	0.177	0,05	Valid
	X1.2	0,764	0.177	0,05	Vaid
	X1.3	0,710	0.177	0,05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,681	0.177	0,05	Valid
	X2.2	0,743	0.177	0,05	Valid
	X2.3	0,792	0.177	0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,676	0.177	0,05	Valid
	X3.2	0,745	0.177	0,05	Valid
	X3.3	0,779	0.177	0,05	Valid
	X3.4	0,667	0.177	0,05	Valid
	X3.5	0,634	0.177	0,05	Valid
	X3.6	0,722	0.177	0,05	Valid
	X3.7	0,677	0.177	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,794	0.177	0,05	Valid
	Y.2	0,779	0.177	0,05	Valid
	Y.3	0,716	0.177	0,05	Valid
	Y.4	0,687	0.177	0,05	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Dari hasil tabel pada uji validitas nilai r tabel dari 87 responden adalah 0,177. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 0,05, nilai r hitung dari seluruh item pernyataan pada kuesioner *Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai diatas ketentuan r tabel yaitu sebesar 0,177 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner pada penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
Word Of Mouth (X1)	0,614	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,776	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59697489
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.084
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. sig yang diperoleh sebesar 0,058 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.263	1.402		1.614	.110		
TOTAL.X1	.267	.152	.209	1.759	.082	.374	2.674
TOTAL.X2	.357	.155	.250	2.298	.024	.444	2.254
TOTAL.X3	.224	.081	.366	2.765	.007	.301	3.320

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Word Of Mouth (X1)	0.324	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Citra Merek (X2)	0.133	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk (X3)	0.838	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas signifikansi dari variabel X1, X2, X3 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi > 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.263	1.402		1.614	.110
TOTAL.X1	.267	.152	.209	1.759	.082
TOTAL.X2	.357	.155	.250	2.298	.024
TOTAL.X3	.224	.081	.366	2.765	.007

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- Konstanta (a) sebesar 2,263 artinya ketika nilai variabel *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 2,263.
- Koefisien regresi variabel *word of mouth* (b1) sebesar 0,267 artinya bahwa ketika *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *word of mouth* yang dirasakan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel citra merek (b2) sebesar 0,357 artinya bahwa ketika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika citra merek menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (b3) sebesar 0,224 artinya bahwa ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji F

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282.189	3	94.063	35.596	.000 ^b
Residual	219.328	83	2.643		
Total	501.517	86			

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh pada tabel diatas didapatkan nilai signifikan 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.263	1.402		1.614	.110
TOTAL.X1	.267	.152	.209	1.759	.082
TOTAL.X2	.357	.155	.250	2.298	.024
TOTAL.X3	.224	.081	.366	2.765	.007

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dasar pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yang berdasarkan t hitung dan berdasarkan nilai signifikansi. Dilihat pada tabel sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *word of mouth* (X1) diperoleh hasil sebesar 1,759 dengan tingkat signifikan 0,082 > 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
- Hasil uji t variabel citra merek (X2) diperoleh hasil sebesar 2,298 dengan tingkat signifikan 0,024 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
- Hasil uji t variabel kualitas produk (X3) diperoleh hasil sebesar 2,765 dengan tingkat signifikan 0,007 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.547	1.626

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,547 bahwa variabel independent yang meliputi *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk dapat menjelaskan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini digunakan sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

Diketahui hasil penelitian ini, mengatakan bahwa secara simultan variabel *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan jika terjadi perubahan pada *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk akan menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk layak untuk menduga pembelian pada produk OMG Matte Kiss Lip Cream.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel *word of mouth* menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream. Hal ini ditunjukkan pada item pernyataan terendah yaitu memutuskan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari marketing produk OMG Matte Kiss Lip Cream.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabella Setiowati & Ida Farida (2024), didapat *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *hand&body* vaseline di Kota Semarang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Citra Merek menunjukkan hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream. Hasil ini ditunjukkan pada item pernyataan tertinggi yaitu Produk OMG Matte Kiss Lip Cream memiliki beberapa shade yang cocok untuk semua kulit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Miranda, Fitriani Latief & Nurhaeda Z (2023), didapat Citra Merek berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk kosmetik MakeOver pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Selain itu, sejalan dengan penelitian Fenty Alfiani (2023), didapat hasil Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Perumahan Puri Permai 2 pengguna produk Wardah Exclusive Matte Lipcream.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream. Hasil ini ditunjukkan pada item pernyataan tertinggi yaitu Produk OMG Matte Kiss Lip Cream memiliki berbagai jenis shade yang sesuai dengan yang kita butuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ekasari & Erni Dwi Mandasari (2021), didapat hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, sejalan dengan penelitian Serli Apriani & Khairul Bahrin (2021), didapat hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian variabel *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
2. Hasil penelitian variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
3. Hasil penelitian variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.
4. Hasil penelitian variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian OMG Matte Kiss Lip Cream.

Keterbatasan

Koefisien determinasi pada penelitian ini hanya berkontribusi sebesar 54,7% dan sisanya sebesar 45,3%. Obyek penelitian hanya pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020 dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 87 responden.

Saran

Dari keterbatasan penelitian ini peneliti juga memberikan saran agar dapat menyempurnakan keterbatasan pada penelitian ini, yaitu : pertama diharapkan untuk memperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda seperti variabel Harga, Iklan Media Sosial pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasi yang lebih akurat. Kedua, Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas.

Referensi

- Ahyari, A. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Edisi 1). Yogyakarta : UGM BPFE.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294-305.
- Babin, Barry. (2014). *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, The Journal Of Service Marketing* . Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1-10.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Bisnis dan Iptek*, vol. 10, no. 2, 81-94
- Igir, F. G., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–87.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/19856>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 128–136
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- OMG.(2024). Oh My Glam. <https://www.itsomgbeauty.com/beauty-tips/article/brand-story>.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, Lyndon. (2014). *Buku Saku Keperawatan Pasien dengan GangguanFungsi Kardiovaskuler*. Tangerang Selatan: Binarupa Aksara Publisher.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439-452.

SYAMSIR, N. I., & SE, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream Di Perumahan Puri Permai 2 Kabupaten Tangerang–Banten. *Journal Inovasi*, 27(1)

Amalia Cahyani Putri ^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma