



Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Salsabila ^{1*}, Hilda ², Nur Hesthria ³

¹Prodi Ekonomi Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

²Prodi Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1

Korespondensi penulis: sb531193@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to determine the influence of brand image and word of mouth on purchasing decisions for wardah cosmetic products among students at the Faculty Of Islamic Economics and Business at UIN Raden Fatah Palembang. The type of research used is quantitative research. The data analysis techniques used in this research are validity and reliability testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The research result show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decision. Brand image and Word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

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

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN raden fatah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi dan bisnis di Indonesia masih sangat kuat. Oleh karena itu, situasi ini mengharuskan dunia usaha untuk terus melakukan perubahan dan inovasi. Selain itu, bisnis perlu mengikuti pola pesaing untuk meluncurkan bisnis. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan tidak terlalu terasa dalam perselisihan di pasar. Setiap bisnis ingin sukses dalam meluncurkan usahanya. Dunia usaha terus-menerus ditantang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berusaha mengembangkan produk yang unik dan harga bersaing. Hal ini terlihat dari persaingan antar pelaku usaha dalam upaya merebut pelanggan, dan pelaku usaha harus mempertahankan pangsa pasar yang ada. (Putri et al., 2023)

Dengan kemajuan teknologi modern, masyarakat semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari. Kebutuhan kosmetik saat ini dinilai

cukup penting bagi seorang wanita. Bagi seorang wanita, kecantikan merupakan sesuatu yang penting yang harus dijaga dan dikembangkan guna meningkatkan kesadaran diri. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain mampu memenuhi kebutuhan wanita pada umumnya, kosmetik juga sering menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitasnya secara sadar sosial dimasyarakat. (Inike & Putri, n.d.) Maka dari itu Kosmetik diciptakan dengan beberapa keunggulan yang berbeda-beda agar dapat memenuhi keinginan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kosmetik sekarang sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Kosmetik yang terbagi menjadi dua bagian yaitu make up yang terdiri foundation bedak, lip cream, mascara dan lain-lain. Dan ada juga yang disebut dengan *skincare* atau perawatan diri seperti body lotion, shampo, hb doting dan lain sebagainya. (Vivita et al., 1338)

Produsen kosmetik harus bekerja keras untuk menarik pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian dengan menawarkan produknya dengan harga yang kompetitif atau harga yang tinggi. Target pasar produk ini adalah perempuan, remaja, dan pelajar. Dengan menggunakan strategi ini, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian jika produknya juga berkualitas dan bermanfaat. Setiap pelanggan akan melakukan pembelian berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan seberapa bermanfaat suatu produk yang dijual oleh suatu bisnis untuk memberikan layanan terbaik dan memenuhi harapan dari mereka.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan produsen yang memproduksi berbagai produk perawatan kulit, perawatan rambut, dan kosmetik dengan merek sendiri, seperti Wardah, Emina, Make Over, Purbasari, dan lain sebagainya. Setiap produsen memberikan fleksibilitas, daya tahan, dan produk berkualitas khusus bagi pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya. Dan merupakan produk pelopor merek halal dari produk kecantikan pertama di Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kosmetik Wardah

Jenis Produk	Top Brand Index				
	2019	2020	2021	2022	2023
Lipstik	33,4%	33,5%	31,9%	27,2	26,0%
Mascara	15,50%	12,3%	12,6%	12,5%	11,6%
Blush on	26,30	22,2%	28,6%	26,6%	14,2%
Bedak Tabur	23,9%	20,0%	20,3%	25,7%	19,3%
Bedak Padat	34,60%	27,6%	20,3%	20,5%	23,6%

BB Cream	34,30	31,0%	37,3%	24,7%	26,5%
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Top Brand Award, 2023

Tabel diatas menunjukkan data Top Brand Index produk kosmetik Wardah dalam 5 tahun terakhir mengalami terjadinya penurunan pada jenis produk wardah. Perusahaan harus loyalitas terhadap konsumen yang mana sekarang banyak brand luar yang masuk, maka dari itu perusahaan wardah harus meningkatkan kualitas yang dimiliki dan mempertahankan apa yang selama ini. Banyak brand dari luar yang masuk ke Indonesia, dengan itu tantangan bagi perusahaan wardah yang harus mempertahankan semua jenis produk ini.

Wardah merupakan brand yang peka terhadap kebutuhan wanita dan memahami keinginannya, sehingga ketika menggunakan produknya mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dengan penampilannya. Wardah itu terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan murni. Wardah memiliki kesadaran sosial yang kuat dan mendorong perempuan untuk menjaga diri mereka sendiri serta mencintai diri sendiri. Karena itu, Wardah mempunyai slogan: "Kecantikan" adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, Wardah *Inspiring Beauty*". Yang artinya wardah meyakini bahwa kecantikan bukanlah hanya yang tampak dari luar, tetapi harus dari dalam hati. Keinginan wardah untuk merangkul setiap wanita yang menggunakannya mungkin bisa menjadi inspirasi bagi orang-orang terdekatnya. Untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan pembelian, harus dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek kosmetik Wardah.

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Fenomena keputusan pembelian produk kosmetik wardah ini yang mana sudah berdiri sudah lama dan selalu melakukan berbagai perbaruan serta berbagai macam variasi dari berbagai jenis produk, yang mana selalu menyesuaikan dengan kebutuhan akan konsumen dikalangan remaja dan dewasa karena pangsa pasar dari wardah itu sendiri. Namun wardah belum mempengaruhi keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian, yang mana setiap kulit konsumen itu berbeda-beda ada yang cocok menggunakan produk kosmetik wardah dan ada juga yang tidak cocok menggunakan kosmetik tersebut yang mana berdampak pada kulit ketika sedang memakai produknya. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* dan *word of mouth*. Namun sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan lebih teliti dan akan mencari lebih tahu tentang suatu produk yang akan dibelinya, bukan hanya

membeli produk yang tidak disengaja melainkan konsumen akan melihat dari segi *brand image*.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama yaitu *Brand Image*. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin bagus brand yang dipasarkan semakin banyak konsumen yakin terhadap merek produk yang akan dibelinya. Pada produk kosmetik wardah sudah termasuk kosmetik yang sudah halal, dan harga pada produk kosmetik wardah yang harganya terjangkau oleh kalangan mahasiswi. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam jangka panjang di sebuah pemasaran adalah produk yang memberikan keunggulan sehingga membuat konsumen merasa puas. Selain brand image ada juga pemasaran yang lebih efektif yaitu *word of mouth*. *Word Of Mouth* ialah pendapat dari orang terdekat atau dipercayai mengenai tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Namun pada pemasaran *word of mouth* ini ada konsumen terpengaruh terhadap pendapat yang diberikan oleh orang terdekat dan ada juga konsumen yang tidak berpengaruh dengan fenomena ini konsumen akan lebih memilih pendapat dari orang terdekat atau dari media liannya. Namun ada yang menganggap bahwa *word of mouth* inilah pemasaran yang berpengaruh kepada konsumen. Tetapi setiap konsumen itu berbeda-beda pendapat dari satu sama lain.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang diatas terkait dengan penelitian yang tedahulu, peneliti tertarik lebih lanjut untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.”

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Theory Of Planned Behavior (Teori Perilaku Berencana)

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah peningkatan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembang oleh Fisshbein dan Ajzen yang pada tahun 1975. Tujuan dalam teori ini untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang dari niat tersebut. Kepercayaan perilaku yang memengaruhi sikap terhadap perilaku. Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang mendorong individu untuk bertindak, sedangkan sikap

terhadap perilaku yaitu sikap individu terhadap perilaku yang diperoleh dari keyakinan yang ditimbulkan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengarah pada perilaku konsumen dan niat beli konsumen. (Keni & Callista, 2021)

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli satu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. (Br et al., 2023)

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Fahmi, 2016)

Menurut Kotler (2009) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (Apriani & Bahrin, 2021)

1. Kemampuan pada suatu produk.
2. Kebiasaan dalam membeli.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.4 Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada di memori konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai jenis bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan dari merek.

Menurut Keller berikut indikator dari *Brand Image* yaitu sebagai berikut. (Dewi, 2021)

1. Keunggulan merek.
2. Kekuatan merek.
3. Keunikan merek.

2.5 Word Of Mouth

Word of Mouth Communication (WOM) merupakan salah satu bauran promosi. Menurut Lupiyoadi bahwa informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan. (Marissa & Dkk, 2022)

Menurut Babin, Barry (2014) terdapat indikator dari *Word Of Mouth* diantaranya yaitu sebagai berikut: (Joesyiana, 2018)

1. Keinginan konsumen menginformasikan hal-hal yang positif mengenai kualitas layanan dan kualitas suatu produk kepada calon konsumen.
2. Memberikan saran tentang layanan dan produk pada suatu perusahaan kepada konsumen lain.
3. Dorongan terhadap teman dekat atau kerabat agar melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau jasa pada sebuah perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini yaitu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN raden fatah Palembang. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswi FEBI UIN Raden fatah Palembang yang mana pada angkatan 2022 dan 2023 yang berjumlah 1.583 yang terdapat 3 jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah Dan Manajemen Zakat Dan Wakaf. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu sampel secara acak (*simple random sampling*) yang menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner secara online dan offline. Uji validitas dan Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik terdapat uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas, dan uji Hipotesis terdapat uji Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,587	0,2017	Valid
	X1.2	0,712	0,2017	Valid
	X1.3	0,657	0,2017	Valid
	X1.4	0,744	0,2017	Valid

	X1.5	0,554	0,2017	Valid
	X1.6	0,505	0,2017	Valid
	X1.7	0,652	0,2017	Valid
	X1.8	0,751	0,2017	Valid
	X1.9	0,610	0,2017	Valid
	X1.10	0,619	0,2017	Valid

Berdasarkan masing-masing item pernyataan untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,2017. Sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	X2.1	0,635	0,2017	Valid
	X2.2	0,741	0,2017	Valid
	X2.3	0,656	0,2017	Valid
	X2.4	0,696	0,2017	Valid
	X2.5	0,527	0,2017	Valid
	X2.6	0,553	0,2017	Valid
	X2.7	0,646	0,2017	Valid
	X2.8	0,694	0,2017	Valid
	X2.9	0,711	0,2017	Valid
	X2.10	0,715	0,2017	Valid

Berdasarkan masing-masing item pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,2017. Sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,724	0,2017	Valid
	Y2	0,737	0,2017	Valid
	Y3	0,691	0,2017	Valid
	Y4	0,687	0,2017	Valid
	Y5	0,731	0,2017	Valid
	Y6	0,741	0,2017	Valid
	Y7	0,766	0,2017	Valid
	Y8	0,783	0,2017	Valid
	Y9	0,709	0,2017	Valid
	Y10	0,718	0,2017	Valid

Berdasarkan masing-masing item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,2017. Sehingga seluruh item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

4.2 Uji Realibilitas

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,837	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0,853	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbah's alpha $> 0,6$ dengan variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* maka dapat dikatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33328070
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.062
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian residual dapat dikatakan data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,497	2.013	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i>	0,497	2.013	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF memiliki nilai < 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinearitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,127	$>0,05$	Tidak Terjadi
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0,444	$>0,05$	Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas berdasarkan menggunakan metode Uji Glejser yang nilainya Sig (signifikan). Pada variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* mempunyai nilai sig 0,127 untuk *Brand Image (X1)* dan *Word Of Mouth(X2)* mempunyai nilai sig 0,444 yang mana memiliki nilai pada nilai X itu harus $> 0,05$ maka dapat dikatakan data tidak terjadi Heterokedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	.323		.943	.348
	Brand Image	.412	.105	.367	3.907	.000
	Word Of Mouth	.499	.101	.467	4.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Uji T

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	3,907	0,000	Signifikan

Word Of Mouth	4,964	0,000	Signifikan
---------------	-------	-------	------------

a. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara Parsial (Uji T) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,907 > t_{tabel}$ 1,986, dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

b. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi secara Parsial (Uji T) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,964 > t_{tabel}$ 1,986, dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

4.4.3 Uji F

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.398	2	7.699	67.839	.000 ^b
	Residual	10.441	92	.113		
	Total	25.839	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 67,839 dan nilai F_{tabel} 3,09, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,839 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik wardah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. Variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

3. Variabel *Brand Image* (X1) dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

5.2 Saran

Untuk perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dengan brand image yang bagus dan mampu bersaing dengan produk lain maka konsumen akan loyal terhadap produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan wardah. Dan untuk konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian yang mana sekarang masih ada produk yang belum halal dan ada juga produk yang palsu maka dari itu konsumen lebih hati-hati dalam segi itu.

6. DAFTAR REFERENSI

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 14–25.
- Br, N. A., Sinulingga, A., Tamando, H., & Sihotang, R. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.
- Dewi, P. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Cetakan Pe)*. CV Budi Utama.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. ALFABETA.
- Inike, A., & Putri, P. (n.d.). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Velvet Matte di Kabupaten Kebumen). 1, 1–9.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Keni, K., & Callista, C. (2021). Peranan Brand Image Dan Brand Credibility Dalam Meningkatkan Loyalty Intention Melalui Brand Commitment. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 94. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.007>
- Marissa, F.-H. G., & Dkk. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. Laura. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(1), 59–66.

Vivita, E., Ningrum, M., & Hidayat, W. (1338). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1338–1344.