

Pengaruh *Beauty Influencer*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI

Dyah Wikan^a, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti^b

^a Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

^b Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Receied : 25-06-2025

Reised : 05-06-2025

Accepted : 08-07-2025

Keywords: *Beauty Influencer*, *Brand Image*, *Buying Decision*, *Word of Mouth*

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian*

Corresponding Author:

wikan7547@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Many women are starting to open their eyes to the need to care for and beautify themselves, skin care products and make-up are needed to support their appearance to be more presentable and appropriate when meeting other people. The purpose of this study was to determine the effect of *Beauty Influencers*, *Word of Mouth* and *Brand Image* on *Purchasing Decisions* for *Wardah* products for *Economics Education Study Program* Students at *Bhinneka PGRI University*. The sample of this study were 64 female students of *Economics Education Study Program* in semester VI and VIII who were selected through *Purposive Sampling* with *quantitative research* type. Based on the results of the *t* test, *Beauty Influencer* has no effect on *Purchasing Decisions* for *Wardah* products with a *t*count value of $-0.271 < t$ table 2,000, *Word of Mouth* affects *Purchasing Decisions* with a *t*count value of $2.644 > t$ table 2,000, *Brand Image* affects *Purchasing Decisions* with a *t*count value of $6.880 > t$ table 2,000. Simultaneously *Beauty Influencer*, *Word of Mouth* and *Brand Image* have a significant influence with an *F*count value of $47.627 > F$ table of 3.150. The coefficient of determination is 68.9% of the *Purchasing Decision* variable (*Y*) is influenced by the *Beauty Influencer* variable (*X1*), *Word of Mouth* (*X2*), *Brand Image* (*X3*). Meanwhile, 31.1% is influenced by other factors outside the variables in this study.

ABSTRAK

Banyak wanita yang mulai membuka mata akan keperluan dalam merawat dan mempercantik diri, produk perawatan kulit dan make-up banyak dibutuhkan menunjang penampilan agar lebih rapi dan pantas saat bertemu dengan orang lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer*, *Word Of Mouth*

dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Sampel penelitian ini adalah mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi semester VI dan VIII sebesar 64 mahasiswi yang dipilih melalui Purposive Sampling dengan jenis penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil uji t, *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah dengan nilai $t_{hitung} -0,271 < t_{tabel} 2,000$, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 2,644 > t_{tabel} 2,000$, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6,880 > t_{tabel} 2,000$. Secara simultan *Beauty Influencer*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $47.627 > F_{tabel}$ sebesar 3.150. Hasil Koefisien determinasi sebesar 68,9 % variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Beauty Influencer* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3). Sedangkan 31,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Di era ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi para Wanita untuk menunjang penampilannya. Dengan adanya perkembangan yang pesat akan kebutuhan make-up dan skincare, Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan kreatif sesuai dengan kebutuhan Wanita di Indonesia. Dengan canggihnya teknologi saat ini, memudahkan Masyarakat dalam mengakses informasi melalui internet. Internet dapat digunakan dalam dunia bisnis contohnya untuk pemasaran, penjualan dan untuk pelayanan kepada pelanggan.

Sebelum konsumen melakukan proses pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui media sosial ataupun review dari konsumen lain. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen biasanya didasari oleh keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Agar produknya semakin dikenal biasanya Perusahaan akan memerlukan artis, *influencer*, ataupun selebgram untuk mempromosikan produknya. *Beauty Influencer* dapat digunakan oleh Perusahaan untuk mempromosikan produk dengan cara mereview produk tersebut. Namun tidak hanya itu, *word of mouth* atau biasa dikenal dengan promosi melalui mulut ke mulut juga dapat digunakan Perusahaan untuk mengenalkan produk mereka. *Word of mouth* sendiri didasari dari pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fazirah & Susanti, 2022) *brand image* biasa dikenal dengan citra merek yaitu nama, istilah, tanda, symbol, desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan untuk membedakan dengan pesaing.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap mahasiswa semester VI dan VIII prodi Pendidikan Ekonomi Universitas BHinneka PGRI yang dilakukan melalui poling sederhana, kenyataannya mahasiswa merasa ragu terhadap kebenaran yang disampaikan oleh *beauty influencer* dalam mereview produk Wardah sehingga mereka lebih memilih menggunakan produk yang dirasa cocok untuk kulit mereka. *Word of mouth* yang didasarkan atas rekomendasi dari keluarga atau teman terkadang belum tentu sesuai dengan kebutuhan pribadi setiap mahasiswa. Meskipun Wardah memiliki brand image yang kuat sebagai produk halal, aman, dan lokal, tidak semua mahasiswa memiliki persepsi yang sama. Sebagian mahasiswa mungkin menilai citra tersebut kurang sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga mahasiswa ragu saat akan melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, nampaknya *beauty influencer*, *word of mouth* dan *brand image* sangat penting dalam memutuskan keputusan pembelian produk Wardah Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi para mahasiswa bahwa keputusan pembelian produk bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek emosional dan sosial, yang dapat dibentuk melalui citra merek, opini lingkungan sekitar dan pengaruh digital.

Wardah merupakan salah satu brand make-up local dari Indonesia yang berada dibawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation*. Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik yang halal, aman dan terjangkau untuk berbagai kalangan, terutama muslimah. Wardah menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan diri seperti skincare, makeup dan personal care yang diformulasikan sesuai kebutuhan wanita Indonesia.

Menurut Schiffman & Kanuk, Keputusan pembelian adalah proses proses konsumen memilih tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Keputusan pembelian melalui lima tahap disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam (Ramadhan et al., 2023) yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Beauty influencer adalah orang yang memberikan informasi terkait bidang kecantikan berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk melalui media sosial (Kurniawan, 2023). *Influencer* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel.

Word of mouth atau komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan salah satu cara promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi, merekomendasikan dan memberikan penilaian agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak orang (Kurniawati,

2020). *Word of mouth* bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, sedangkan *word of mouth* negatif dapat menurunkan citra suatu produk di mata konsumen.

Menurut Thamrin *Brand image* adalah persepsi konsumen dalam melihat suatu merek, hal ini terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Faktor yang mempengaruhi *brand image* ialah kualitas produk, dapat diandalkan, manfaat, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek tersebut (Listyowati Dwi et al., 2023). Merek yang memiliki citra yang baik akan lebih menarik pelanggan dan meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan produk lain yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: 1) H₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, 2) H₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, 3) H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, 4) H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty influencer*, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelatif (kausal). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa semester VI dan VIII prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI yang berjumlah 126 mahasiswa dengan sampel yang diambil 64 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98403322
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas diperoleh sebesar $0,414 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data menghasilkan regresi yang baik dan terdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Linieritas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y	* Between	(Combined)	977.659	17	57.509	2.878	.002
X1	Groups	Linearity	491.319	1	491.319	24.587	.000
		Deviation from Linearity	486.340	16	30.396	1.521	.133
	Within Groups		919.200	46	19.983		
	Total		1896.859	63			

Diketahui bahwa nilai sig. pada *linierity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig. *Devatiom from linearity* sebesar $0,133 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara

variabel Keputusan Pembelian dan *Beauty Influencer* terdapat hubungan yang linier dan asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 3. Uji Linieritas X2

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1323.076	20	66.154	4.958	.000
		Linearity	888.820	1	888.820	66.609	.000
		Deviation from Linearity	434.256	19	22.856	1.713	.072
		Within Groups	573.783	43	13.344		
Total			1896.859	63			

Diketahui bahwa nilai sig. pada *linierity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig. *Devatiom from linearity* sebesar $0,072 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Keputusan Pembelian dan *Word Of Mouth* terdapat hubungan yang linier dan asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Linieritas X3

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	1471.169	21	70.056	6.912	.000
		Linearity	1252.492	1	1252.492	123.575	.000
		Deviation from Linearity	218.677	20	10.934	1.079	.404
		Within Groups	425.690	42	10.135		
Total			1896.859	63			

Diketahui bahwa nilai sig. pada *linierity* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Sig. *Devatiom from linearity* sebesar $0,404 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Keputusan Pembelian dan *Brand Image* terdapat hubungan yang linier dan asumsi linearitas terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

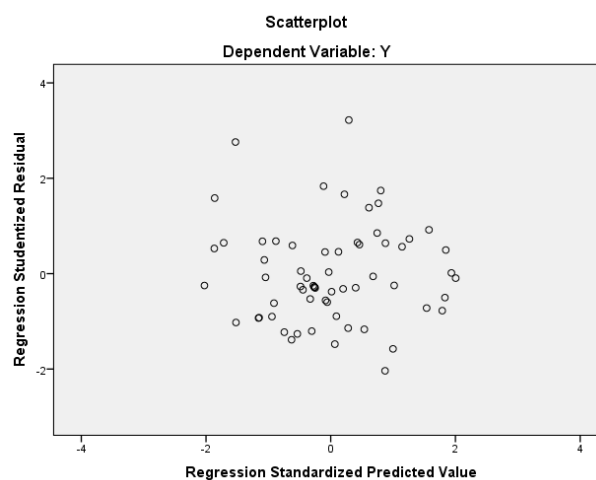
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.562	4.045		1.870	.066		
	X1	-.027	.100	-.027	-.271	.787	.511	1.956
	X2	.265	.100	.290	2.644	.010	.410	2.436
	X3	.622	.090	.639	6.880	.000	.571	1.752

a. Dependent Variable: Y

Pada data diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance Beauty Influencer* (X1) sebesar $0,511 > 0,10$. Sedangkan nilai *VIF Beauty Influencer* (X1) sebesar $1.956 < 10$. Nilai *Tolerance Word Of Mouth* (X1) sebesar $0,410 > 0,10$. Sedangkan nilai *VIF Word Of Mouth* (X1) sebesar $2.436 < 10$. *Tolerance Brand Image* (X1) sebesar $0,571 > 0,10$. Sedangkan nilai *VIF Brand Image* (X1) sebesar $1.752 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa *scatter plot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.562	4.045		1.870	.066		
	X1	-.027	.100	-.027	-.271	.787	.511	1.956
	X2	.265	.100	.290	2.644	.010	.410	2.436
	X3	.622	.090	.639	6.880	.000	.571	1.752

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel Coefficients, diperoleh persamaan $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ yaitu $Y = 7.562 + (-0,027 X_1) + 0,265 X_2 + 0,622 X_3$. Dengan nilai α merupakan konstanta sebesar 7.562 yang menunjukkan jumlah variabel independen (*Beauty Influencer*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*) sebesar nol (0), maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu sebesar 7.652.

b_1 merupakan koefisien regresi X_1 (*Beauty Influencer*) sebesar -0,027 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_1 (*Beauty Influencer*) dengan asumsi variabel lain, X_2 (*Word of Mouth*) dan X_3 (*Brand Image*) dianggap konstan, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar -0,027.

b_2 merupakan koefisien regresi X_2 (*Word of Mouth*) sebesar 0,265 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_1 (*Beauty Influencer*) dengan asumsi variabel lain dan X_3 (*Brand Image*) dianggap konstan, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar -0,0265.

b_3 merupakan koefisien regresi X_3 (*Brand Image*) sebesar 0,622 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X_3 (*Brand Image*), X_1 (*Beauty Influencer*) dengan asumsi variabel lain dan X_2 (*Word of Mouth*) dianggap konstan, maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,622.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.562	4.045		1.870	.066		
	X1	-.027	.100	-.027	-.271	.787	.511	1.956
	X2	.265	.100	.290	2.644	.010	.410	2.436
	X3	.622	.090	.639	6.880	.000	.571	1.752

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis data diatas diketahui bahwa *Beauty Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} -0,271 < t_{tabel} 2,000$ dan nilai signifikansi $0,787 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Pengaruh *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.644 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 6.880 > t_{tabel} 2,000$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.879	3	445.293	47.627	.000 ^b
	Residual	560.981	60	9.350		
	Total	1896.859	63			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel diatas menunjukkan $F_{hitung} 47.627 > F_{tabel} 3.150$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Beauty Influencer*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Hasil Uji Koefisien Determinasi**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.689	3.058	2.116

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Diketahui bahwa koefisien determinasi korelasi adalah sebesar 0,839, dan determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,689 atau 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 68,9 % variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Beauty Influencer* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3). Sedangkan sebesar 31,1 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *beauty influencer* tidak selalu dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk Wardah, kemungkinan konsumen sudah mengetahui kualitas produk Wardah tanpa harus melihat review dari *beauty influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Listyowati Dwi et al., 2023), yang menyatakan bahwa variabel *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* secara tidak langsung dapat digunakan sebagai promosi kepada para calon konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Adi et al., 2022), yang menyatakan *word of mouth* berdampak besar terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood bagi mahasiswa di Surabaya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dalam penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah terhadap mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat untuk konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rosita & Novitaningtyas, 2021), yang menyatakan jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk dari merek lainnya.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, (1) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. (3) Terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Beauty Influencer*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

Keterbatasan

Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dapat menimbulkan gangguan dan hasil penelitian yang kurang maksimal. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna maka untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan lebih baik.

Saran

Adapun saran yang diberikan adalah; (1) Bagi Mahasiswa. Diharapkan dapat memiliki pemahaman tentang *word of mouth*, *brand image*, dan Keputusan pembelian yang baik dalam melihat review dan memilah brand yang akan dibeli. (2) Bagi Universitas Bhinneka PGRI. Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk proses perkuliahan maupun bahan penelitian bagi mahasiswa. (3) Bagi Peneliti Lain. Diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang sesuai dengan penelitian ini seperti Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dengan variabel tambahan tersebut dapat memberikan analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Sibirian). *Universitas Lampung*.
- Kurniawati, N. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295. file:///C:/Users/hp/Downloads/7449-14699-1-PB.pdf
- Listyowati Dwi, Raring Paulina Gabriela, Hursepuny Johan, Hermawan Fransisca, & Santoso Hadi. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Dan BrandImage Terhadap Keputusan PembelianProduk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 339–350.

file:///C:/Users/basti/Downloads/205-Article Text-598-1-10-20231107 (1).pdf

Ramadhan, W., Rachmawati, I., & Alamsyah, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth Digital Marketing. *JurnalBinaManajemen*, 11(2), 124–136.

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>