

# PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY

Mardiana Puspasari<sup>1</sup>, Nadia Afrilliana<sup>2</sup>, Oktariani<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

[mardianapuspasari165@gmail.com](mailto:mardianapuspasari165@gmail.com), [nadia\\_afrilliana@um-palembang.ac.id](mailto:nadia_afrilliana@um-palembang.ac.id), [oktariani628@gmail.com](mailto:oktariani628@gmail.com)

## ABSTRACT

### Info Artikel :

Diterima 7 Mei 2023

Direview 19 Juni 2023

Disetujui 26 Juni 2023

### Keywords :

Word Of Mouth, Brand Image, Brand Awareness, Decision Purchase

**Purpose**– This study aims to determine the effect of Word Of Mouth, Brand Image and Brand Awareness partially and simultaneously on purchasing decisions of Pixy lipstick in Alang-Alang Lebar District

**Design/methodology**– An associative type of marriage. The number of samples of Sajrone Panliten Iki Yaiku is 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling.

**Findings** - The results of nuduhake analysis show the positive influence of word of mouth, brand image and brand awareness on the decision to buy Pixy lipstick in Alang-Alang Lebar District. The results of Nuduhake Manawa's research on word of mouth, brand image and brand awareness simultaneously have a significant influence on the decision to buy Pixy lipstick in Alang-Alang Lebar District, While partially word of mouth, brand image and brand awareness have a positive and significant effect on the decision to purchase Pixy lipstick in the Alang-Alang Lebar The results of the coefficient of determination nuduhake yen gedhene contributed to word of mouth, brand image and brand awareness marang in purchasing decisions for Pixy lipstick in Aalng-Alang Lebar District, amounting to 60.7%, while the remaining 39.3% was influenced by other variables not included in research.


### Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

**Alamat** : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

| Access this article online  |  |
|---|--|
| Quick Response Code:  | <b>Website:</b><br><a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a> |
|  | <b>p-ISSN:</b> 2548-1622<br><b>e-ISSN:</b> 2716-4039 <b>Jurnal MOTIVASI</b>  |

## A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan akan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi kaum wanita dalam menunjang penampilan sehari-hari. Penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), dan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli perindividu dapat mendorong tingkat

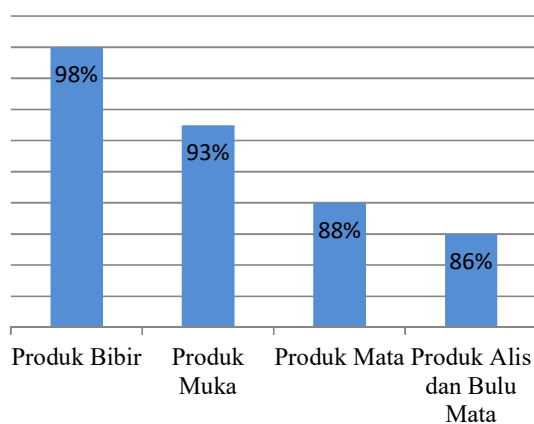
penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara volume.

Perkembangan bisnis kosmetik memberikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Oleh

karena itu perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku konsumen yang ada seperti dalam hal keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2016:235) proses keputusan pembelian didapat setelah si konsumen melalui 5 (lima) tahap yaitu tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Word Of Mouth WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*.

Kosmetik yang terdapat di Indonesia memiliki beragam jenis seperti bedak muka padat, bedak muka tabur, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, *primer*, *foundation*, dan lipstik. Salah satu jenis produk kosmetik yang melekat pada wanita dengan variasi dan peminat yang cukup banyak adalah produk lipstik, baik lipstik yang berbentuk padat maupun lipstik yang berbentuk cair atau dikenal dengan *lip cream*.



Sumber : *Jakpat*

**Gambar 1**  
**Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia 2022**

Banyaknya produk sejenis yang diproduksi berbagai perusahaan, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik di Indonesia. Posisi Pixy dalam persaingan produk kosmetik di Indonesia untuk kategori *lipstik* ada pada tabel berikut :

**Tabel I**

**Top Brand Index Kosmetik Kategori Lipstik**

| Brand     | Top Brand Index |       |       |       |       |
|-----------|-----------------|-------|-------|-------|-------|
|           | 2018            | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
| Wardah    | 36,20%          | 33,4% | 33,5% | 31,9% | 27,2% |
| Revlon    | 10,70%          | 9,2%  | 8,8%  | 7,5%  | 8,5%  |
| Maybellin | -               | 7,7%  | 6,1%  | 11,6% | 12,8% |
| Pixy      | -               | 6,0%  | 5,4%  | 5,6%  | 2,8%  |
| Viva      | 7,60%           | 4,5%  | 4,1%  | 3,3%  | 2,4%  |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2022

Tabel I *Top Brand Index* memperlihatkan bahwa produk Pixy masih belum bisa menduduki peringkat paling unggul pada kategori lipstik. Produk Pixy pada kategori lipstik mengalami keadaan tidak stabil dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tahun 2018 Pixy tidak masuk ke dalam *Top Brand Index* dalam kategori lipstik. Namun, pada tahun 2019 Pixy masuk kategori lipstik dengan persentase 6,0% dimana angka ini lebih besar dibandingkan dengan tahun 2020 yang menunjukkan besar persentase menjadi 5,4%. Penurunan persentase Pixy kategori Lipstik tahun 2019 ke tahun 2020 yaitu 0,4%. Pada tahun 2020 persentasenya naik sebesar 5,4% akan tetapi, satu tahun kemudian tepatnya pada tahun 2022 terlihat bahwa kategori lipstik Pixy merosot hanya mencapai persentase sebesar 2,8% saja. Menurut (Wijaya & Purba, 2020) bahwa variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen begitu juga dengan hasil penelitian (Pangestuti, 2018) bahwa variable *word of mounth* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Utomo, 2017) menunjukan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2016:198) keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (Kotler, 2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sri Rahayu, 2021:147) keputusan pembelian yaitu "the selection of an option from two or alternative choice" Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari berbagai macam alternatif pilihan yang ada.

(Kotler, 2016:183) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian Metode Pembayaran

### **Word Of Mouth**

Menurut (Sitorus & Utami, 2017:144) *Word Of Mouth* merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. *Word Of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembentukan sifat dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial.

Menurut Babin dalam (Sitorus & Utami, 2017:164) indikator *Word Of Mouth* terdiri dari: Membicarakan, Mempromosikan, Mengajak.

### **Brand Image**

Menurut Kotler & Keller dalam (Saida, 2020:78) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. *Brand image* adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Menurut (Kotler, 2016:112) indikator membentuk citra sebuah merek sebagai

berikut : *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude and behavior, Brand Benefit and Competence*

### **Brand Awareness**

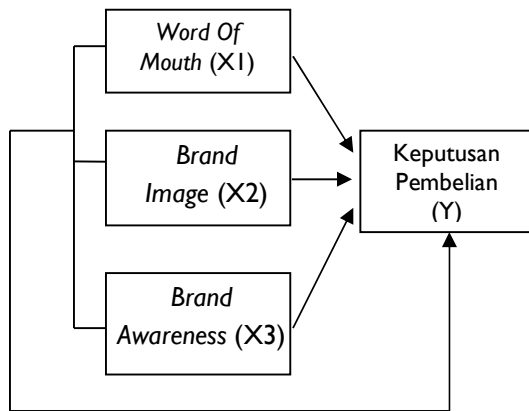
(Kotler, 2016:346) menyatakan *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek. Sedangkan Aaker dalam (Saida 2020:84) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

(Kusuma, dkk 2020:31) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut (Kotler, 2016:268) *brand awareness* terbagi menjadi beberapa indikator yaitu : Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Peningat Kembali (*Brand Recall*), Puncak Pikiran (*Top Of Mind*). Berdasarkan Hasil empiris terdahulu dan teori menunjukkan bahwa ada pengaruh *Word Mouth, Brand Image dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Konsumen maka hipotesis adalah :

- H<sub>1</sub> : Ada Pengaruh *Word Mouth, Brand Image dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Konsumen Lipstik Pikxy
- H<sub>2</sub> : Ada Pengaruh *Word Mouth*, terhadap Keputusan Konsumen Lipstik Pikxy
- H<sub>3</sub> : Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Lipstik Pikxy
- H<sub>4</sub> : Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen Lipstik Pikxy

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian asosiatif, digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang memakai produk lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar dengan jumlah sample didapat sebanyak 100 responden menggunakan rumus concrhan dalam menentukan sample tingkat kesalahan 10 %. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner/angket. Yang ditujukan kepada responden yang menggunakan produk lipstik Pixy di Kecamatan Alang- Alang Lebar. Analisis data yang digunakan oleh penelitian yaitu analisis kualitatif di kuantatiskan. Dalam mengkuantitatifkan data kualitatif diperlukan menggunakan Skala Likert.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya indikator pernyataan kuesioner dai masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  Pengujian validitas data dengan menggunakan taraf signifikan 10%.

Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian dengan indikator, pilihan produk, pilihan merek dan pilihan penyalur, variabel kedua *Word Of Mouth* terbagi menjadi

membicarakan, mempromosikan dan menjual, ke tiga variable *Brand Image* indicator yang di gunakan adalah identitas merek, personalitas merek, manfaat dan kegunaan merek, serta variable ke 4 adalah *Brand Awareness* indikoator yang digunakan Pengenalan mere, pengingat kembali, puncak pikiran. Hasil uji validitas dinyatakan valid dengan masing-masing item instrumen di pada setiap variabel untuk n sebanyak 30 responden dengan tingkat kesalahan 10 %.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Asiati, 2019) bahwa untuk mengukur validitas instrumen dilakukan uji validitas butir. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas data menyatakan bahwa relevansi adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas datanya digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha adalah lebih besar dari 0,60.

Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan semua item pernyataan pada kuesioner yang digunakan pada dalam penelitian ini dinyatakan reliable, karena memiliki nilai  $> 0,6$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar.

**Tabel 2. Analisis Regeresi Linier Berganda**

| Model           | Unstandardized Coefficients |           | Unstandardized Coefficients |
|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|
|                 | B                           | Std.Error | Beta                        |
| 1 (Constant)    | 2,601                       | 1,491     |                             |
| Word Of Mouth   | ,373                        | ,093      | ,403                        |
| Brand Image     | ,221                        | ,101      | ,218                        |
| Brand Awareness | ,223                        | ,074      | ,262                        |

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 dapat diperoleh hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dengan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,601 + 0,373X_1 + 0,221X_2 + 0,223X_3$$

## Uji Hipotesis

### Uji F (Bersama-sama)

Menurut (Asiati, 2019) bahwa untuk mengukur validitas instrumen dilakukan uji validitas butir. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas data menyatakan bahwa relevansi adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas datanya digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha adalah lebih besar dari 0,60.

**Tabel 3. Hasil Uji F (simultan)**

| Model        | Sum of Square | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|---------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 877,293       | 3  | 292,433     | 51,994 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 539,942       | 96 | 5,624       |        |                   |
| Total        | 417,240       | 99 |             |        |                   |

- a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Word of Mouth

Sumber: Berdasarkan perhitungan SPSS

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (51,994) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,36) hal ini diperkuat oleh tingkat sig F  $0,000 < 0,10$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar

### Uji t (Parsial)

**Tabel 4  
Hasil Uji t (Parsial)**

| Model           | t     | Sig. |
|-----------------|-------|------|
| 1 (Constant)    | 1,744 | ,084 |
| Word Of Mouth   | 4,031 | ,000 |
| Brand Image     | 2,192 | ,031 |
| Brand Awareness | 3,014 | ,003 |

- a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS

Uji t (Parsial/individual) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara

parsial/individu terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4, untuk variabel *Word Of Mouth* nilai  $t_{hitung} 4,031 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikan  $t_{hitung} 0,000 \leq t_{tabel} 0,10$  maka  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima artinya ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar. Berdasarkan hasil tabel 4, untuk variabel *Brand Image* nilai  $t_{hitung} 2,192 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikan  $t_{hitung} 0,031 \leq t_{tabel} 0,10$  maka  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima artinya ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar. Berdasarkan hasil tabel 4, untuk variabel *Brand Awareness* nilai  $t_{hitung} 3,014 > t_{tabel} 1,660$  dengan tingkat signifikan  $t_{hitung} 0,003 \leq t_{tabel} 0,10$  maka  $H_{04}$  ditolak  $H_{a4}$  diterima artinya ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar

**Tabel 5  
Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,787 <sup>a</sup> | ,619     | ,607              | 2,372                      |

- a. Predictors : (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Word Of Mouth

Sumber : Berdasarkan Perhitungan SPSS

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *adjusted R* sebesar 0,607 atau 60,7% artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness*.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy

Berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya ada

pengaruh signifikan antara *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar.

Hasil ini sejalan dengan dengan teori yang dinyatakan oleh (Kotler, 2016:198) keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syamsiah et al., 2018) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko S J Tempeh Lumajang”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, *brand image*, *brand awareness* dan *word of mouth* menunjukkan berpengaruh secara signifikan sehingga berdampak kepada keputusan konsumen.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis diterima artinya ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Artinya apabila pengaruh *word of mouth* dapat ditingkatkan maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan teori oleh (Sitorus & Utami, 2017) *Word Of Mouth* merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. *Word Of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembentukan sifat dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti

iklan maupun pembelian rekomendasi editorial.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Afifah et al., 2019) dengan judul “Analisis Citra Merek, Periklanan, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Uniba Surakarta”. Dengan hasil menunjukkan bahwa pada variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka sebaiknya Pixy meningkatkan bauran promosi seperti memuat periklanan yang menarik di berbagai *platform*, promosi penjualan dengan memberikan diskon pada pembelian tertentu, dan penjualan langsung melalui sosial media. Dari hal tersebut diharapkan banyak orang yang membicarakan, merekomendasikan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian lipstik Pixy.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis diterima artinya ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Artinya apabila pengaruh *brand image* dapat ditingkatkan maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan oleh teori Fandy Tjiptono dalam (Saida, 2020) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Marisa & Rowena, 2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Brand image* yang kuat dan positif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat

mereka ingin tahu dan terus menggunakan lipstik Pixy. Untuk menciptakan *brand image* yang lebih kuat Pixy dapat mengubah packagingnya agar lebih simpel dan elegan serta sebaiknya lipstik Pixy mengubah formula pembuatannya agar lebih berkualitas dan tidak kering dibibir.

#### **Keputusan Pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa hipotesisditerima artinya ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar Kota Palembang. Artinya apabila pengaruh *brand awareness* dapat ditingkatkan maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Penelitian oleh (Adi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sriwendiah & Ningsih, 2022) dengan judul "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut maka untuk meningkatkan *brand awareness* Pixy perlu memperbaiki desain/model kemasan agar lebih terlihat berbeda dibandingkan dengan lipstik merek lainnya sehingga konsumen dapat langsung mengenali lipstik Pixy hanya dengan melihat kemasannya saja. Perusahaan

diharapkan untuk lebih gencar lagi mempromosikan semua keunggulan lipstik Pixy diberbagai media sosial agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat di tarik kesimpulan ada pengaruh signifikan *word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar, ada pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar, ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar, dan ada pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy di Kecamatan Alang-Alang Lebar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan saran pixy harus mampu menciptakan *word of mouth* pelanggan dengan meningkatkan bauran promosi seperti memuat periklanan yang menarik di berbagai *platform*, promosi penjualan dengan memberikan diskon pada pembelian tertentu, dan penjualan langsung melalui sosial media. Dari hal tersebut maka diharapkan banyak orang yang membicarakan, merekomendasikan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian lipstik Pixy, Pixy diharapkan agar terus berinovasi untuk menciptakan *brand image* yang lebih kuat dan positif untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin tahu dan terus menggunakan lipstik Pixy. Untuk menciptakan *brand image* yang lebih kuat Pixy dapat mengubah packagingnya agar lebih simpel dan elegan serta sebaiknya lipstik Pixy mengubah formula pembuatannya agar lebih berkualitas dan tidak kering dibibir, untuk meningkatkan *Brand Awareness* Pixy perlu memperbaiki desain/model kemasan agar lebih terlihat berbeda dibandingkan dengan lipstik merek lainnya sehingga konsumen dapat langsung mengenali lipstik Pixy hanya dengan melihat kemasannya saja. Selanjutnya perusahaan diharapkan lebih memaksimalkan sosial media untuk mempromosikan lipstik Pixy diberbagai media agar konsumen dapat

mengingat dan menjadikan merek Pixy sebagai pilihan pertamanya ketika membeli lipstik.

### E. 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>
- Aditya Kusuma, dkk. (2020). *Brand Management*. Yaysan kita menulis.
- Afifah, F. N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). ANALISIS CITRA MEREK, PERIKLANAN, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH di UNIBA SURAKARTA. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 462–469. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.658>
- Diah Isnaini Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. NoerFikri.
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *No Title Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. PT. Indeks.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta. *Maret*, 7(2), 11–75.
- Pangestuti, A. W. S. E. (2018). Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 10.
- Saida Zainurrossalamia. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Prof. UHAMKA.
- Sri Rahayu, N. A. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Anugrah Jaya.
- Sriwendiah, S. & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38. [https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022\\_1/4-2022-sandra\\_wida.pdf](https://stieb-perdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022_1/4-2022-sandra_wida.pdf)
- Syamsiah, S. N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 114–126.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.