



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah



PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *IMPLORA CHEEK & LIP TINT* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung)

Adilah Habibie¹ *, Efendi², Marisi Butarbutar³, Novita Butarbutar⁴, Marthin Hutler Ambarita⁵

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: adilahabibie1@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran *word of mouth*, *brand image* dan minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint*. 2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint* baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *Implora Cheek & Lip Tint* yang berjumlah 32 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. *Word of mouth*, *brand image* dan minat beli konsumen sudah baik. 2. *Word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara *word of mouth* dan *brand image* melalui minat beli konsumen. Tinggi rendahnya minat beli dapat dijelaskan oleh *word of mouth* dan *brand image*. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint* baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: *Word of Mouth*, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen

Abstract

The purposes of this study are: 1. To determine the description of word of mouth, brand image and buying interest in Implora Cheek & Lip Tint products. 2. To determine the influence of word of mouth and brand image on buying interest in Implora Cheek & Lip Tint products both simultaneously and partially. This research uses the design of library research and field research. The sample in this research were 32 consumers who had used Implora Cheek & Lip Tint products. The type of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out by interviews, questionnaires and documentation. Test the research instrument used is the validity test and reliability test. The analysis technique used is the normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be summarized as follows: 1. Word of mouth, brand image and consumer buying interest are good. 2. Word of mouth and brand image have a positive effect on consumer buying interest. 3. There is moderately high correlation between word of mouth and brand image on consumer buying interest. The level of buying interest can be explained by word of mouth and brand image. 4. The results of the hypothesis test stated that H_0 was rejected, meaning that there was a positive and significant influence between word of mouth and brand image on consumer buying interest in Implora Cheek & Lip Tint products both simultaneously and partially.

Keywords: *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Buying Interest*

PENDAHULUAN

Implora *Cheek & Lip Tint* merupakan salah satu produk dari PT Implora Sukses Abadi yang bergerak di bidang kosmetik dan merupakan salah satu pewarna bibir yang cukup populer di kalangan wanita. Produk Implora *Cheek & Lip Tint* ini hadir memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat berfungsi sebagai *lip tint* sekaligus juga sebagai perona pipi melalui harga yang terjangkau. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan citra merek.

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai melalui perasaan senang terhadap barang tersebut (Priansa, 2017). Minat beli pada produk Implora *Cheek & Lip Tint* dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu aspek minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat melalui konsumen diketahui pada aspek minat referensial yang belum optimal, di mana konsumen masih ragu untuk mereferensikan produk ke orang lain dikarenakan produk Implora *Cheek & Lip Tint* membuat bibir menjadi kering dan pecah-pecah sehingga membuat konsumen takut untuk menggunakannya. Berikutnya pada aspek preferensial, di mana konsumen kurang tertarik untuk membeli produk, walaupun produk dapat digunakan juga sebagai perona pipi namun konsistensi produk yang diterima kurang baik dan memilih untuk beralih ke produk perusahaan pesaing melalui kualitas yang lebih baik.

Kemudian yang mempengaruhi minat beli adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada rekomendasi atau saran konsumen terhadap produk. *Word of mouth* erat hubungannya dalam menciptakan minat beli produk, karena konsumen langsung yang mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada orang lain. Hal ini sesuai penelitian (Algiffary *et al.*, 2020), bahwa *word of mouth* berpengaruh untuk menimbulkan minat beli konsumen. Aspek *word of mouth* terdiri dari pembicara

(*talkers*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*talking parts*) dan pengawasan (*tracking*).

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswi Semester V Pagi STIE Sultan Agung Pematang Siantar adalah *word of mouth* pada Implora *Cheek & Lip Tint* belum optimal. Pada aspek pembicara (*talkers*), dari hasil wawancara, konsumen kurang menceritakan atau mengkomunikasikan pengalamannya dalam membeli produk, karena saat membeli produk kurang memberikan kesan yang baik seperti membuat bibir menjadi gelap dan teksturnya yang lengket pada saat menggunakannya di pipi. Pada aspek pengawasan (*tracking*), di mana produk banyak menerima respon atau pendapat negatif dari konsumen mengenai produk seperti hanya menyediakan warna (*shade*) yang sedikit dan hanya cocok dikonsumsi yang berkulit putih serta tidak ada kebanggaan khusus, namun pihak perusahaan belum menjadikan hal tersebut sebagai masukan dalam memperbaiki produk tersebut.

Selain *word of mouth*, *brand image* (citra merek) juga turut mempengaruhi minat beli konsumen. Perihal tersebut sejalan melalui penelitian (Fauziah and Mubarak, 2019), menyatakan bahwa citra merek yang baik juga akan menimbulkan bobot-bobot emosional pada diri konsumen. Adapun aspek yang dipakai untuk mengukur *brand image* (citra merek) ialah citra pembuat, citra pemakai dan citra produk.

Fenomena *brand image* (citra merek) produk Implora *Cheek & Lip Tint* yang belum optimal terdapat pada aspek citra pemakai, hal ini terlihat dari pemakaian yang kurang memuaskan karena hasil pemakaian produk tidak sesuai melalui *tagline* yang ada yaitu ringan di bibir dan tahan lama. Sedangkan pada aspek citra produk juga belum optimal, karena pada penutup *lip tint* masih sering terjadi kebocoran dan berbanding terbalik melalui produk *lip tint* pesaing seperti Madame Gie yang memiliki bentuk yang lebih unggul dan lebih unik.

Berdasarkan latar belakang di atas masih banyak hal yang kurang optimal terlihat adanya permasalahan antara fenomena dan harapan serta dukungan teoritis dari segi *word of mouth*, *brand image* dan minat beli konsumen terhadap produk Implora *Cheek & Lip Tint*, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Wijaya and Rifa'i, 2016), manajemen merupakan proses memperoleh suatu tindakan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller, 2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan bobot pelanggan yang unggul.

Word of Mouth

Menurut (Sitorus and Utami, 2017), *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

Brand Image

Menurut (Alma, 2014), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Minat Beli

Menurut (Fitriah, 2018), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen mengenai sikap mengkonsumsi, kebiasaan responden dalam bertindak sebelum memutuskan membeli produk.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Algiffary *et al.*, 2020), melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan melalui adanya rekomendasi konsumen kepada konsumen lain akan menumbuhkan kepercayaan pada produk yang dihasilkan dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Fauziah and Mubarak, 2019), mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) yang baik juga akan menimbulkan bobot-bobot emosional pada diri konsumen. Bobot emosional akan terlihat melalui timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli merek tersebut.

Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli

(Mokhtar, 2020), *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli, apabila *word of mouth* yang disampaikan sesuai melalui harapan konsumen dan citra merek (*brand image*) yang baik, maka akan tercipta minat beli dari konsumen yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Kampus STIE Sultan Agung Pematang Siantar yang terletak di Jln. Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar Prov. Sumatera Utara. Mahasiswi Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung berjumlah 78 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan bobot rata-rata tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1
Bobot Interval dan Kategori Taraf Respon Responden

Bobot Interval	Word of Mouth, Brand Image, Minat beli
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran *Word of Mouth*

talkers (pembicara) pada parameter membicarakan tentang produk memperoleh bobot rata-rata 3,12 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini disebabkan karena konsumen kurang membicarakan melalui baik tentang produk. Pada parameter mengajak orang untuk membeli produk diperoleh bobot rata-rata 3,22 melalui taraf cukup baik. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang tidak sesuai, akhirnya banyak konsumen tidak mengajak orang lain seperti teman atau kerabat untuk membeli produk. Pada parameter mengkomunikasikan pengalaman diperoleh bobot rata-rata 3,09 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang kurang mengkomunikasikan pengalamannya dalam membeli produk, yang pada kenyataannya produk membuat bibir menjadi gelap dan teksturnya yang lengket.

Pada aspek *topics* (topik) pada parameter menjadi topik pembicaraan diperoleh bobot rata-rata 4,03 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena konsumen banyak membicarakan tentang produk di lingkungan sekitarnya. Melalui cara menceritakan pengalamannya terhadap produk Implora *Cheek & Lip Tint*. Pada parameter topik mengenai keunikan produk diperoleh bobot rata-rata 3,81 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena produk Implora *Cheek & Lip Tint* memiliki

keunikan pada ukuran bentuk produk yang lebih kecil dibandingkan produk lainnya yang sama sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Pada parameter topik mengenai sistem pelayanan diperoleh bobot rata-rata 3,87 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena pihak Implora *Cheek & Lip Tint* memberikan sistem pelayanan yang mudah bagi para konsumennya.

Pada aspek *tools* (alat) pada parameter penyampaian informasi melalui sosial media diperoleh bobot rata-rata 3,69 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat melalui mudah mengetahui tentang produk Implora *Cheek & Lip Tint* dari akun sosial media Implora *Cheek & Lip Tint* itu sendiri maupun dari akun artis yang di-endorse oleh pihak Implora. Pada parameter penyampaian informasi melalui brosur diperoleh bobot rata-rata 3,84 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena konsumen juga merasa mudah mengetahui tentang produk baik dari segi harga dan varian *shade* yang tersedia pada produk Implora *Cheek & Lip Tint* melalui brosur. Pada parameter penyampaian informasi melalui konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk Implora *Cheek & Lip Tint* kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan, baik tentang kelebihan maupun kekurangan produk tersebut.

Pada aspek *talking part* (partisipasi) pada parameter informasi yang didapatkan dari media promosi diperoleh bobot rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena pihak Implora sangat aktif mempromosikan produk kepada masyarakat luas untuk membeli produk. Pada parameter informasi yang didapatkan dari konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,75 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena konsumen antusias ketika membahas tentang produk dan memberikan informasi yang jelas kepada para calon konsumen. Pada parameter informasi yang

didapatkan dari perusahaan diperoleh bobot rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena perusahaan menanggapi melalui baik pertanyaan-pertanyaan konsumen mengenai produk yang dihasilkan.

Selanjutnya pada aspek *tracking* (pengawasan) pada parameter menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi diperoleh bobot rata-rata 3,47 melalui taraf respon baik. Hal ini disebabkan karena pihak Implora telah menyediakan berbagai layanan konsumen yang mudah untuk dihubungi oleh para konsumennya. Pada parameter merespon konsumen melalui media sosial diperoleh bobot rata-rata 3,41 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan merespon dan membalas pertanyaan konsumen di akun media sosialnya. Pada parameter memantau konsumen melalui pebobotan konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,06 melalui taraf cukup baik. Hal ini disebabkan karena pihak Implora kurang memperhatikan masukan-masukan konsumen melalui pebobotan konsumen di sosial media dan pihak Implora belum menjadikan hal tersebut dalam memperbaiki produk sehingga membuat konsumen merasa masukan-masukan mereka tidak diperhatikan.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa untuk total respon responden mengenai *word of mouth* memperoleh bobot rata-rata 3,59 melalui taraf respon baik. Bobot tertinggi melalui rata-rata 4,03 melalui taraf respon baik pada aspek *topics* (topik) pada parameter menjadi topik pembicaraan di lingkungan masyarakat. Untuk bobot terendah melalui bobot rata-rata 3,06 melalui taraf respon cukup baik pada aspek *tracking* (pengawasan) pada parameter memantau dan merespon komentar konsumen di media sosial.

Gambaran Brand Image

Aspek citra pembuat untuk parameter popularitas perusahaan diperoleh bobot rata-rata 4,12 melalui respon baik. Hal ini dikarenakan popularitas perusahaan Implora sudah banyak dikenal oleh konsumennya. Popularitas yang dimaksud adalah familiar

di telinga masyarakat. Pada parameter reputasi perusahaan diperoleh bobot rata-rata 3,78 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan dalam benak konsumen reputasi perusahaan Implora cukup bagus bahkan tanpa pengalaman langsung melalui perusahaan tersebut. Pada parameter inovasi perusahaan diperoleh bobot rata-rata 3,59 melalui taraf respon baik. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan Implora mengembangkan pemasaran produk mereka melalui melibatkan para artis dan selebgram.

Pada aspek citra pemakai untuk parameter kebanggaan konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,16 melalui taraf respon cukup baik, dimana konsumen belum merasa bangga karena menggunakan Implora *Cheek & Lip Tint*, hal ini dapat disebabkan karena hasil pemakaian produk tidak sesuai melalui *tagline* yang ada. Pada parameter keamanan konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,25 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen terkadang tidak mendapati kenyamanan saat menggunakan karena terasa panas di bibir. Pada parameter keyakinan konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,19 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan adanya review dari para konsumen mengenai kualitas produk sehingga membuat konsumen terkadang ragu untuk menggunakannya.

Pada aspek citra produk untuk parameter manfaat produk diperoleh bobot rata-rata 3,41 melalui taraf respon baik, dikarenakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi rasa percaya diri konsumen ketika keluar rumah. Pada parameter tampilan dan keamanan kemasan produk diperoleh bobot rata-rata 3,12 melalui taraf respon cukup baik, dikarenakan tampilan kemasan produk Implora *Cheek & Lip Tint* masih sering terjadi kebocoran pada penutup *lip tint*. Pada parameter kualitas produk diperoleh bobot rata-rata 3,28 melalui taraf respon cukup baik, dilihat dari konsumen yang mengaku kualitas produk yang ditawarkan belum menciptakan kualitas produk yang baik.

Dari total respon responden mengenai *brand image* (citra merek) diperoleh bobot

sebanyak 3,43 dan bertaraf baik. Bobot tertinggi yakni 4,12 yang bertaraf baik terdapat pada aspek citra pembuat melalui parameter popularitas perusahaan. Kemudian bobot terendah yakni 3,12 yang bertaraf cukup baik terdapat pada aspek citra produk pada parameter tampilan dan keamanan kemasan produk.

Gambaran Minat Beli

Aspek minat transaksional untuk parameter berminat membeli produk diperoleh bobot rata-rata 3,75 melalui taraf baik, hal ini dilihat dari konsumen yang tertarik untuk membeli produk karena melihat dari kemasan produknya yang unik. Untuk parameter mencari informasi diperoleh bobot rata-rata 4,19 melalui taraf baik, dalam hal ini informasi yang diberikan Implora dapat diperoleh melalui mudah. Pada parameter melakukan transaksi diperoleh bobot rata-rata 3,81 melalui taraf baik, dalam hal ini dapat dilihat dari transaksi yang dilakukan ketika pembayaran sudah baik.

Pada aspek minat referensial untuk parameter mereferensikan citra produk kepada orang lain diperoleh bobot rata-rata 3,19 melalui taraf cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen kurang memberikan kesan yang baik tentang citra dari produk untuk direferensikan kepada orang lain. Pada parameter mereferensikan harga diperoleh bobot rata-rata 3,44 melalui taraf baik, dalam hal ini konsumen merasa jika harga yang ditawarkan oleh Implora *Cheek & Lip Tint* layak untuk direferensikan. Pada parameter memberikan informasi produk diperoleh bobot rata-rata 3,25 melalui taraf cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen masih memberikan informasi yang kurang baik tentang produk kepada orang lain.

Kemudian pada aspek minat preferensial untuk parameter keunggulan produk diperoleh bobot rata-rata 3,41 melalui taraf baik, hal ini dikarenakan produk Implora *Cheek & Lip Tint* memiliki keunggulan pada kemasannya yang kecil dan unik melalui harga yang sangat terjangkau bagi para konsumennya. Untuk parameter berminat memilih produk Implora

dibanding produk pesaing diperoleh bobot rata-rata 3,09 melalui taraf cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk perusahaan pesaing melalui kualitas produk yang lebih baik dan unggul. Untuk parameter produk lebih menarik perhatian diperoleh bobot rata-rata 3,15 melalui taraf cukup baik, hal ini dikarenakan konsistensi yang diterima oleh konsumen terhadap produk masih kurang baik sehingga produk *lip tint* pesaing lebih menarik perhatian konsumen.

Untuk aspek minat eksploratif melalui parameter menanyakan informasi produk kepada orang lain diperoleh bobot rata-rata 4,12 melalui taraf baik, hal ini dapat dilihat dari keinginan konsumen mencari informasi yang dibutuhkan melalui menanyakan langsung kepada konsumen yang pernah menggunakan dan melihat hasil review para pengguna di sosial media. Untuk parameter ketertarikan melalui produk diperoleh bobot rata-rata 4,03 melalui taraf baik, hal ini dikarenakan konsumen tertarik pada bentuk produk yang kecil dan ringan sehingga mudah untuk dibawa oleh konsumen. Untuk parameter informasi mengenai produk diperoleh bobot rata-rata 3,72 melalui taraf baik, hal ini dikarenakan pihak Implora *Cheek & Lip Tint* sudah membuat informasi yang luas mengenai produk seperti membuat iklan di sosial media sehingga konsumen mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ingin di beli.

Dari total respon responden mengenai minat beli diperoleh bobot sebanyak 3,60 melalui taraf respon baik. Kemudian bobot rata-rata tertinggi sebesar 4,19 melalui taraf respon baik yang berada pada aspek minat transaksional untuk parameter mencari informasi tentang produk. Kemudian bobot rata-rata terendah sebesar 3,16 melalui taraf respon cukup baik pada aspek minat preferensial untuk parameter berminat memilih produk dibanding produk pesaing.

Analisis Deskriptif Kuantitatif
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,797	5,651	
¹ Word of Mouth	.428	.151	.470
Brand Image	.333	.138	.397

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Diperoleh $b_1 = 0,428$ artinya jika X_1 naik satu satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,428 satuan, kemudian diperoleh $b_2 = 0,333$ artinya jika X_2 naik satu satuan maka Y akan bertambah sebesar 0,333 satuan. Sehingga diperoleh model persamaan regresi $\hat{Y} = 9,797 + 0,428X_1 + 0,333X_2$ artinya terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint*.

Regresi Linier Sederhana
Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana Word of Mouth terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,324	5,745	
¹ Word of Mouth	.702	.106	.770

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 5,324 + 0,702X_1$ artinya jika *word of mouth* naik satu satuan maka minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint* akan meningkat sebesar 0,702. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif

terhadap minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint*.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana Brand Image terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	23,263	3,164	
¹ Brand Image	.630	.101	.753

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 23,673 + 0,630X_2$ artinya jika *brand image* naik satu satuan maka minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint* akan meningkat sebesar 0,630. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint*.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5

Word of Mouth dan Brand Image melalui Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.661	.637	2,894

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi ($r = 0,831$) artinya terdapat hubungan yang kuat (*Moderately high Correlation*) dan positif antara *word of mouth* dan *brand image* melalui minat beli konsumen pada produk *Implora Cheek & Lip Tint*. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bobot koefisien determinasinya 0,661 artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen produk *Implora Cheek & Lip Tint* sebesar 66,1% dapat dijelaskan oleh *word of mouth* dan *brand image*, sedangkan sisanya

33,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6
Word of Mouth melalui Minat Beli

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,770 ^a	,593	,580	3,116

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,770 artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *word of mouth* melalui minat beli konsumen produk Implora *Cheek & Lip Tint*. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bobot koefisien determinasinya 0,593 artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen produk Implora *Cheek & Lip Tint* sebesar 59,3% dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, sedangkan sisanya 40,7% dijelaskan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7
Brand Image melalui Minat Beli

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,753 ^a	,566	,552	3,218

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,753 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *brand image* melalui minat beli konsumen produk Implora *Cheek & Lip Tint*. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bobot koefisien determinasinya 0,566 artinya tinggi rendahnya minat beli konsumen produk Implora *Cheek & Lip Tint* sebesar 56,6% dapat dijelaskan oleh *brand image*, sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli
ANOVA

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	473,305	2	236,652	28,252	,000^b
	<i>Residual</i>	242,914	29	8,595		
	<i>Total</i>	716,219	31			

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot F_{hitung} sebesar $28,252 > F_{tabel}$ melalui $df = n-k-1$ ($32-2-1=29$) sebesar 3,33 atau melalui signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Implora *Cheek & Lip Tint*. Hal ini sesuai melalui penelitian terdahulu oleh (Mokhtar, 2020), yang menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 9
Hasil Uji t Word of Mouth terhadap Minat Beli

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,999	,004
	Word of Mouth	7,752	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Variabel X_1 diperoleh bobot t_{hitung} pada variabel *word of mouth* $6,615 > t_{tabel}$ melalui taraf $df = n-k-1$ ($32-1-1=30$) sebesar 2,04227 atau melalui taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Implora *Cheek & Lip Tint*. Hal ini didukung oleh penelitian

terdahulu (Algiffary *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 10
Uji t Brand Image terhadap Minat Beli

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	7,482	,000
	<i>Brand Image</i>	6,260	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Variabel Brand Image (X_2) diperoleh bobot t_{hitung} sebesar $6,260 > t_{tabel}$ melalui taraf $df = n-k-1$ ($32-1-1=30$) sebesar 2,04227 atau melalui taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Implora *Cheek & Lip Tint*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Fauziah and Mubarak, 2019), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Evaluasi Word of Mouth

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,59 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Untuk aspek *talkers* (pembicara) pada parameter membicarakan tentang produk memperoleh bobot rata-rata 3,12 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui memastikan produk memiliki suatu keunggulan yang lain dari segi hasil pemakaian produk agar konsumen lebih membicarakan tentang produk. Pada parameter mengajak orang untuk membeli produk diperoleh bobot rata-rata 3,22 melalui taraf cukup baik. Dalam hal ini, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* memperbaiki kualitas produk agar

konsumen lebih mengajak teman atau kerabatnya dalam membeli produk. Pada parameter mengkomunikasikan pengalaman diperoleh bobot rata-rata 3,09 melalui taraf respon cukup baik. Dalam hal ini, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* mengadakan *event* yang mampu meningkatkan konsumen dalam mengkomunikasikan pengalamannya, seperti memberikan *reward* kepada konsumen melalui *review* terbaik pada sosial media.

Pada aspek *tracking* (pengawasan) pada parameter menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi diperoleh bobot rata-rata 3,47 melalui taraf respon baik. Dalam hal ini, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* menyediakan layanan *customer service* yang mampu melayani konsumen agar para konsumen tetap memilih produk Implora *Cheek & Lip Tint* menjadi salah satu *lip tint* terbaik mereka karena mereka puas melalui pelayanan Implora. Pada parameter merespon konsumen melalui media sosial diperoleh bobot rata-rata 3,41 melalui taraf respon baik. Dalam hal ini, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* lebih memperhatikan dan menanggapi respon komentar, agar lebih mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada parameter memantau konsumen melalui pebobotan konsumen di media sosial diperoleh bobot rata-rata 3,06 melalui taraf cukup baik. Dalam hal ini, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* lebih sering memantau pebobotan konsumen dan melakukan perbaikan produk agar konsumen merasa diperhatikan atau merasa dihargai atas masukan-masukan dan pebobotan yang mereka berikan.

Selain perbaikan di atas, *word of mouth* dapat dioptimalkan melalui beberapa faktor yang mempengaruhi *word of mouth* meliputi mereka menyukai anda dan produk anda, pembicaraan membuat mereka merasa baik, dan mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok, Sernovitz dalam (Joesyiana, 2018).

Evaluasi Brand Image

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek citra pemakai untuk parameter kebanggaan konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,16 melalui taraf respon cukup baik. Dalam hal ini, pihak Implora *Cheek & Lip Tint* lebih memperhatikan hasil pemakaian para konsumen harus sesuai melalui *tagline* yang ada pada produk sehingga para konsumen akan merasa bangga. Pada parameter keamanan konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,25 melalui taraf respon cukup baik. Dalam hal ini, pihak Implora *Cheek & Lip Tint* harus lebih memperhatikan kenyamanan para konsumen melalui menciptakan *lip tint* yang menyesuaikan kondisi kulit. Pada parameter keyakinan konsumen diperoleh bobot rata-rata 3,19 melalui taraf respon cukup baik. Dalam hal ini, pihak Implora *Cheek & Lip Tint* dapat meningkatkan kualitas produk agar hasil *review* para konsumen tidak meragukan orang lain untuk menggunakannya.

Pada aspek citra produk untuk parameter manfaat produk diperoleh bobot rata-rata 3,41 melalui taraf respon baik, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* tetap terus memperhatikan manfaat produk untuk para konsumennya agar konsumen lebih merasakan manfaat yang lainnya jika menggunakan produk. Pada parameter tampilan dan keamanan kemasan produk diperoleh bobot rata-rata 3,12 melalui taraf respon cukup baik, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* dapat meningkatkan dan memperbaharui kemasan yang lebih inovatif dan menarik sehingga konsumen tetap tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada parameter kualitas produk diperoleh bobot rata-rata 3,28 melalui taraf respon cukup baik, sebaiknya pihak Implora *Cheek & Lip Tint* lebih memperhatikan dan meningkatkan

kualitas produk sehingga konsumen puas terhadap produk yang dihasilkan.

Selain perbaikan di atas, *brand image* dapat dioptimalkan melalui beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang akan membentuk citra merek yang positif di masyarakat, (Fitriana, Ernawati and Novandalina, 2020).

Evaluasi Minat Beli

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,60 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek minat referensial untuk parameter mereferensikan citra produk kepada orang lain diperoleh bobot rata-rata 3,19 melalui taraf cukup baik. Sebaiknya, pihak Implora dapat meningkatkan popularitas produk, kualitas produk dan citra merek pada produk. Sehingga, konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki keyakinan terhadap produk untuk mereferensikan kepada orang lain. Pada parameter mereferensikan harga diperoleh bobot rata-rata 3,44 melalui taraf baik. Sebaiknya, pihak Implora tetap mempertahankan harga produk dan mengadakan *giveaway* agar konsumen tetap mereferensikan harga produk kepada orang lain. Pada parameter memberikan informasi produk diperoleh bobot rata-rata 3,25 melalui taraf cukup baik. Sebaiknya, pihak Implora lebih memperhatikan dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada produk. Sehingga, konsumen tidak akan lagi memberikan informasi yang tidak bagus mengenai produk kepada orang lain.

Kemudian pada aspek minat preferensial untuk parameter keunggulan produk diperoleh bobot rata-rata 3,41 melalui taraf baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui tetap menjaga keunggulan yang ada pada produk dan meningkatkannya. Sehingga, konsumen tetap merasa bangga terhadap produk. Untuk parameter berminat memilih produk dibanding produk pesaing diperoleh

bobot rata-rata 3,09 melalui taraf cukup baik, sebaiknya pihak perusahaan rajin memperbarui dan menginovasi produk agar konsumen tidak memilih ke produk pesaing. Untuk parameter produk lebih menarik perhatian diperoleh bobot rata-rata 3,15 melalui taraf cukup baik, sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan konsistensi yang diterima para konsumennya dan meningkatkan kinerja produk agar produk tetap lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

Selain perbaikan di atas, minat beli dapat dioptimalkan melalui beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, bobot yang dirasakan (*perceived value*), dan harga, (Putri, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *word of mouth* pada produk Implora Cheek & Lip Tint, pada aspek topik (*topics*) melalui parameter menjadi topik pembicaraan di lingkungan masyarakat memperoleh bobot rata-rata tertinggi. Sedangkan bobot rata-rata terendah terdapat pada aspek pengawasan (*tracking*) melalui parameter memantau dan merespon komentar konsumen di media sosial.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *brand image* (citra merek) pada produk Implora Cheek & Lip Tint, pada aspek citra pembuat melalui parameter popularitas perusahaan memperoleh bobot rata-rata tertinggi. Sedangkan bobot rata-rata terendah terdapat pada aspek citra produk pada parameter tampilan dan keamanan kemasan produk.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli konsumen pada Implora Cheek & Lip Tint, pada aspek minat transaksional untuk parameter mencari informasi tentang produk memperoleh bobot rata-rata tertinggi. Sedangkan bobot rata-rata terendah terdapat pada aspek minat preferensial

4. Untuk parameter berminat memilih produk dibanding produk pesaing.
4. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Implora Cheek & Lip Tint (Studi Kasus pada mahasiswa Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung).
5. Hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Implora Cheek & Lip Tint (Studi Kasus pada mahasiswa Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung). Sedangkan hasil bobot koefisien determinasi menunjukkan bahwa baik tidaknya minat beli konsumen produk Implora Cheek & Lip Tint dapat dijelaskan oleh *word of mouth* dan *brand image*.
6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa uji F_{H_0} ditolak, artinya *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Implora Cheek & Lip Tint (Studi Kasus pada mahasiswa Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung).
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa uji t_{H_0} ditolak, artinya *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Implora Cheek & Lip Tint (Studi Kasus pada mahasiswa Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung) secara parsial.

Saran

1. Untuk meningkatkan *word of mouth* pada Implora Cheek & Lip Tint (Studi Kasus pada mahasiswa Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung),

sebaiknya PT Implora Sukses Abadi lebih memastikan produk memiliki keunggulan yang lain melalui memperbaiki kualitas produk serta mengadakan *event* dan perusahaan harus lebih sering memantau pebobotan konsumen di media sosial.

2. Untuk meningkatkan *brand image* pada Implora *Cheek & Lip Tint* (Studi Kasus pada mahasiswi Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan hasil pemakaian, kenyamanan konsumen dan meningkatkan kualitas produk melalui memperbaharui kemasan yang lebih inovatif agar konsumen puas terhadap produk yang dihasilkan.
3. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Implora *Cheek & Lip Tint* (Studi Kasus pada mahasiswi Semester V Kelas Pagi Prodi Manajemen T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan meningkatkan lagi popularitas produk melalui memperhatikan kekurangan-kekurangan yang ada pada produk, menginovasi produk serta memperhatikan konsistensi yang diterima para konsumennya agar produk tetap lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.
4. Sehubungan melalui keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. 14th edn. Bandung: Alfabeta.
- Algiffary, M.A. *et al.* (2020) ‘**Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia**’, *Jurnal AMAR*, 4(2), pp. 16–31. Available at: <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>.
- Fitriah, M. (2018) **Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual**. 1st edn. Surabaya: Deepublish.
- Fauziah, N. and Aziz Mubarak, D.A. (2019) ‘**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan**’, *Jurnal Image*, 8(1), pp. 37–44. Available at: <https://ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/22686>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) **Marketing Management**. 15th edn, *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. 15th edn. United States: Pearson Education Limited.
- Mokhtar, S. (2020) ‘**Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makassar**’, *Jurnal Ilmiah Akmen*, 17(1), pp. 35–43. Available at: <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/843/831>.
- Sitorus, O.F. and Utami, N. (2017) **Strategi Promosi Pemasaran**. Jakarta: FKIP Uhamka.
- Wijaya, C. and Rifa’i, M. (2016) **Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien**. 1st edn, *Perdana*. 1st edn. Edited by S. Saleh. Medan: Perdana Mulya Sarana.