

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Mascara* Maybelline (Studi Kasus pada Masyarakat Lingkungan I Medan Denai)

Safrianti Harahap * ¹⁾, Yayuk Yuliana¹⁾

Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan¹⁾

* Corresponding author: safriantiharahap@umnaw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup dan word of mouth terhadap keputusan pembelian *mascara* maybelline (studi kasus pada masyarakat lingkungan I Medan Denai). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, observasi dan studi kepustakaan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 responden. Dari persamaan regresi $Y = 16,272 + 0,218X_1 + 0,186X_2 + 0,114X_3 + e$. Pada uji hipotesis parsial (uji t) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,370 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,561 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,313 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Variabel citra merek, gaya hidup dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($27,268 > 2,71$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, lifestyle and word of mouth on the purchase decision of maybelline mascara (case study in the I Medan Denai environmental community). This research is a quantitative research. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires, observations and literature studies. The respondents who were sampled in this study amounted to 91 respondents. From the regression equation $Y = 16.272 + 0.218X_1 + 0.186X_2 + 0.114X_3 + e$. In the partial hypothesis test (t test) the brand image variable has a positive and significant effect on the purchase decision variable with a t-value calculated $>$ t table ($6.370 > 1.987$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decision variables with t-values calculated $>$ t tables ($4.561 > 1.987$) and significant values of $0.000 < 0.05$. The word of mouth variable had a positive and significant effect on the purchase decision variable with a calculated t value $>$ t table ($3.313 > 1.987$) and a significant value of $0.001 < 0.05$. Brand image, lifestyle and word of mouth variables simultaneously affect purchasing decision variables with F values calculated $>$ F tables ($27.268 > 2.71$) and significant values $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Word Of Mouth and Decision Purchase

1. PENDAHULUAN

Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mendukung penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen paling utama dalam produk kecantikan yang memiliki keinginan tinggi dalam membeli. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan karakteristik dari dirinya sendiri.

Produk kecantikan wanita terdiri dari berbagai macam jenis termasuk produk *mascara*. *Mascara* adalah kosmetik yang umumnya digunakan untuk memperindah mata. Fungsinya antara lain untuk mempertebal dan memperpanjang bulu mata. Salah satu produk *mascara* yang terkenal adalah *Maybelline*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk kecantikan adalah citra merek, gaya hidup dan *word of mouth*. Produk yang baik harus memiliki citra merek yang baik dimata konsumen. Sudah tidak diragukan bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar (Simarmata, 2020).

Gaya hidup merupakan salah satu penentu untuk membeli suatu produk/jasa oleh konsumen. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produk/jasa. Dengan demikian perusahaan harus memahami peranan perilaku konsumen khususnya faktor gaya hidup yang merupakan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Mahanani, 2018).

Selama proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan yang optimal maka kegiatan perusahaan salah satunya melakukan strategi promosi, strategi tersebut seringkali disebut dengan *Word Of Mouth* dimana strategi ini dianggap sebagai strategi yang paling efektif disebabkan konsumen yang sudah mengetahui atau merasakan produk milik perusahaan itu sendiri (Arifa & Robustin, 2018).

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam menggali selera konsumen sehingga dari beberapa faktor yang disebutkan diatas pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian Citra merek, Gaya hidup dan Word Of Mouth harus direncanakan semaksimal mungkin dan dilakukan dengan cermat sehingga produk dapat diterima oleh konsumen.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Diantaranya adalah citra dari suatu merek, Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan service yang memuaskan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing.

Adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline secara positif dan signifikan pada masyarakat lingkungan I Medan Denai?
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline secara positif dan signifikan pada masyarakat lingkungan I Medan Denai?
3. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mascaramaybelline secara positif dan signifikan pada masyarakat lingkungan I Medan Denai?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline secara positif dan signifikan pada masyarakat lingkungan I Medan Denai
5. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline pada masyarakat lingkungan I Medan Denai.
6. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline lingkungan I Medan Denai.
7. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mascara maybelline pada masyarakat lingkungan I Medan Denai.

8. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek, gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline pada masyarakat lingkungan I Medan Denai.

2. Landasan Teori

Citra Merek

Citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasar (F. Tjiptono, 2017). Menurut (Rangkuti, 2017) mengemukakan bahwa Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Makna dan Tipe Merek

Makna dan Tipe merek ada 6 macam yaitu: 1. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi. 2 Manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. 3.Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi. 4. Budaya.Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi. 5. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek). 6. Pemakai Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk (Etta dan Sopiah, 2013).

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Priansa, 2020).

Indikator Gaya Hidup

Menurut (Yuniarta, 2015) terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas (Activity)

Aktivitas adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

2. Minat (Interest)

Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, prioritas dan apa yang dianggap menarik dalam meluangkan waktu dan mengeluarkan uang.

3.Pendapat (Opini)

Pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu global, ekonomi dan sosial

Word Of Mouth

Menurut (Sunnyoto, 2015), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *Word Of Mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Indikator Word Of Mouth

Menurut (Sitorus, 2018) adapun indikator *word of mouth* antara lain:

1. Membicarakan
2. Mendorong
3. Mengajak

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengampilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Harman dan Malau, 2018).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, 2016 yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang berjenis perempuan di lingkungan I Medan Denai dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang.

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi
X1 = Citra merek
X2 = Gaya hidup
X3 = *Word of Mouth*
e = Error term

Sementara itu nilai Fhitung dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2/K)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F= besarnya F_{hitung}

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

r²= Koefisien

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (X1, X2 dan X3). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R² menunjukkan bahwa varian untuk variabel dependent (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independent (X) dan sebaliknya.

4. Hasil Penelitian

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah diolah, yang mana dalam penelitian ini responden yang diambil oleh peneliti adalah perempuan masyarakat lingkungan I Medan Denai yang berusia 15-45 tahun dengan jumlah sampel 91 orang. Responden bertujuan untuk menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam sebuah penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan persamaan regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	16.272	.692		23.520	.000
	CITRA MEREK	.218	.034	.550	6.370	.000
	X2.1	.186	.041	.377	4.561	.000
	X3.1	.114	.034	.301	3.313	.001

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots e$$

$$Y = 16.272 + 0,218X_1 + 0,186X_2 + 0,114X_3 + ..e$$

Nilai konstanta sebesar 16.272 memberikan pengertian bahwa jika citra merek (X1), gaya hidup (X2), word of mouth (X3) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Kinerja Karyawan (Y) adalah sebesar 16.272.

Koefisien regresi variabel citra merek (X1), sebesar 0,218 artinya setiap citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,218%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi variabel Gaya hidup (X2) sebesar 0,186 artinya setiap gaya hidup mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,186%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien regresi variabel word of mouth (X3) 0,114 artinya setiap word of mouth mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,114%, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima artinya variabel independen (X) tersebut secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan jika $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak artinya variabel independen (X) tersebut secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 2 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.272	.692		23.520	.000
	CITRA MEREK	.218	.034	.550	6.370	.000
	X2.1	.186	.041	.377	4.561	.000
	X3.1	.114	.034	.301	3.313	.001

T tabel pada signifikansi 0,05 atau 5%, dengan derajat kebebasan $df = n - k$ atau $df = 91 - 3 - 1 = 87$, t tabel 1,987. Dari hasil output pada uji t tes berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikan untuk masing-masing variabel bebas, yaitu:

1. Diketahui nilai signifikan untuk citra merek (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $t_{\text{hitung}} = 6,370 > t_{\text{tabel}} = 1,987$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan citra merek (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel bebas kedua yaitu gaya hidup (X2) adalah sebesar $t_{\text{hitung}} = 4,561 > t_{\text{tabel}} = 1,987$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan gaya hidup (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Untuk variabel bebas ketiga yaitu word of mouth (X3) adalah sebesar $t_{\text{hitung}} = 3,313 > t_{\text{tabel}} = 1,987$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan word of mouth (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Kriteria yang digunakan adalah apabila $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. F tabel pada signifikansi 5% atau 0,05, dengan derajat pembilang = $k-1=3$, derajat penyebut = $n-k = 91-4 = 87$, F tabel 2,71

Tabel 3

Uji Parsial (Uji T)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.083	3	15.028	27.268	.000 ^a
Residual	47.946	87	.551		
Total	93.029	90			

a. Predictors: (Constant), word of mouth (X3), gaya hidup (X2), citra merek (X1)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai probabilitas (p-value) 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai $F_{\text{hitung}} = 27,268 > F_{\text{tabel}} = 2,71$, ini berarti bahwa variabel independen yaitu citra merek (X1), gaya hidup (X2), word of mouth (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.485	.467	.742

a. Predictors: (Constant), word of mouth (X3), gaya hidup (X2), citra merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data diperoleh Adjusted (R^2) sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 48,5%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (citra merek (X1), gaya hidup (X2), word of mouth (X3)) hanya mampu menjelaskan sebesar 48,5% variasi terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian (Y)), sisanya 51,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline pada masyarakat lingkungan I Medan Denai. Variabel citra merek memiliki t hitung $> t$ tabel ($6,370 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad, Serli Apriani (2021) juga menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mascara maybelline.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline pada masyarakat lingkungan I Medan Denai. Variabel gaya hidup memiliki t hitung $> t$ tabel ($4,561 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Yusna (2021) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline pada masyarakat lingkungan I Medan Denai. Variabel word of mouth memiliki t hitung $> t$ tabel ($3,313 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Sesuai dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Asia (2023) yang menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selain penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nur Asia, Fadly Siregar (2018) juga menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dari hasil pemaparan dan pembahasan data dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai Pengaruh citra merek, gaya hidup dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mascara Maybelline (studi kasus pada masyarakat lingkungan I Medan Denai), maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,370 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,561 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,313 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
4. Variabel citra merek, gaya hidup dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($27,268 > 2,71$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Daftar Pustaka (Referensi)

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Arifa, N., & Palupi Robustin, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54–63.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basuki, Agus Tri. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, U. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, A, R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant
- Laksana, Fajar. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Kurniawan, A. R. (2018) . Dasar-Dasar Marketing. Yogyakarta: Quadrant
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Maimun Ahmad. dkk. (2020) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado.
- Nugroho.2018.Perilaku Komunikasi.Jakarta.KENCANA.
- Prasetyo,Antoni.2016. Rachman,Abadi.2017.Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan.Bangkalan.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Simarmata, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *JOM FISip*, 7(2), 1–8.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2018.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra. (2017) . Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Top Brand Awards. Top Brand Index. Diakses pada 20 Maret 2023 pada pukul 09.45, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>