



Pengaruh Promosi Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare

Nurul Jannah¹, Eko Agus Alfianto²

^{1,2} Universitas Yudharta Pasuruan

Alamat: Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagung, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67162

Email : nuruljannah3677@gmail.com¹, ekoagus@yudharta.ac.id²

Abstract. *This study was conducted to determine the Effect of Word Of Mouth Promotion, Brand Image, Influencer Marketing, On Skincare Buying Interest In Drw Skincare Beauty Products. This type of research uses descriptive research with a quantitative approach, with the distribution of questionnaires as a data collection technique. The sampling method uses purposive sampling techniques, which is a sampling technique where people are selected as samples in accordance with the purpose of the study, the sample used as many as 100 respondents through the distribution of questionnaires. The data analysis method used in this study is multiple linear regression with calculation analysis using SPSS 23.*

The results of this study show that: 1. Word of mouth variables have a positive and significant effect on Skincare Buying Interest in Drw Skincare Beauty Products, 2. Brand image variables have a positive and significant effect on Skincare Buying Interest in Drw Skincare Beauty Products, 3. Influencer marketing variables have a positive and significant effect on Skincare Buying Interest in Drw Skincare Beauty Products. Hypothesis tests include T tests and F tests, obtained $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$ so that the resulting regression model is appropriate and can be used to predict the results of influence. The results of the T test for the variables word of mouth, brand image, influencer marketing were obtained by (WOM) $T_{\text{hitung}} (2,479) > \text{from } T_{\text{tabel}} (1,985)$, (BI) $\text{from } T_{\text{hitung}} (17,307) > \text{from } T_{\text{tabel}} (1,985)$, (IM) $\text{from } T_{\text{hitung}} (10,722) > \text{from } T_{\text{tabel}} (1,985)$ It can be concluded that the variables of word of mouth, brand image, influencer marketing have an influence and are significant on Skincare Buying Interest in Drw Skincare Beauty Products.

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing and Interest in buying Skincare On Beauty Products Drw Skincare*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing*, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan analisis perhitungan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare , 2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare, 3. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. Uji hipotesis mencakup uji T dan uji F, diperoleh $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sehingga model regresi yang dihasilkan sudah sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi hasil pengaruh. Hasil uji T untuk variabel *word of mouth, brand image, influencer marketing* diperoleh sebesar (WOM) $T_{\text{hitung}} (2,479) > \text{dari } T_{\text{tabel}} (1,985)$, (BI) sebesar $T_{\text{hitung}} (17,307) > \text{dari } T_{\text{tabel}} (1,985)$, (IM) sebesar $T_{\text{hitung}} (10,722) > \text{dari } T_{\text{tabel}} (1,985)$ dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth, brand image, influencer marketing* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare

Kata kunci: *Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing* dan Minat beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare

LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia pada saat ini sedang gencar-gencarnya untuk merawat kesehatan kulitnya dengan menggunakan barang yang biasanya disebut dengan *skincare*. *Skincare* adalah usaha seseorang untuk merawat kulit dengan produk atau alat tertentu, baik tradisional maupun

Received April 30, 2023; Revised Mei 2, 2023; Accepted Juni 14, 2023

* Nurul Jannah, nuruljannah3677@gmail.com

modern, untuk mencapai kulit yang terawat, sehat dan cantik. Kepedulian merawat kesehatan kulit tersebut telah menjadi keunggulan yang terpenting sekaligus. *Trend* tersebut akan membuat pertumbuhan industri kecantikan, khususnya *skincare*.

Sementara itu menurut menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 315) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Persaingan juga membantu untuk membangun *brand image* semakin kuat, untuk lebih dikenal oleh semua orang. Dengan adanya perkembangan industri khususnya di produk kecantikan semakin berkembang dengan pesat.

Hal itu dipicu juga dengan adanya selebritis yang memakai produk dari DRW *skincare* dengan harga yang normal dan juga aman bagi kesehatan kulit. Selain itu, semakin maraknya peredaran produk kecantikan yang mengandung zat berbahaya seperti merkuri, mendorong DRW *skincare* untuk menawarkan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi dan aman terdaftar di BPOM, yang penggunaannya diawasi langsung oleh dokter dan ahli kecantikan kami

DRW *Skincare* adalah sebuah *brand* yang diciptakan oleh dokter ahli estetika medis bernama dr. Wahyu Triasmara. DRW *Skincare* tidak hanya menangani pasien secara langsung tapi juga secara online dengan konsep telemedis. Dimana dokter juga dapat melayani pasien kapanpun dan dimanapun, sehingga pasien tetap mendapatkan pengobatan dari dokter. Dengan begitu diharapkan DRW *Skincare* dapat membantu bagi pasien yang memiliki keterbatasan akses dan waktu untuk mendatangi klinik.

Salah satu cara yang bisa di lakukan oleh perusahaan DRW *skincare* untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kualitas promosi dan persepsi konsumen terhadap keaslian merek untuk mendukung minat beli konsumen. DRW *skincare* juga menggunakan promosi *word of mouth* untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Sernovitz 2009 *Word of Mouth* sangat efektif karena sumber kepercayaannya berasal dari orang-orang yang tidak mendapat manfaat dari rekomendasi mereka. Ucapan dari mulut ke mulut yang lebih positif juga menyebabkan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Dan sebaiknya akan mengarahkan pada penurunan persepsi kualitas. Sehingga DRW *skincare* juga menggunakan metode promosi *Word of mouth*. Sehingga strategi ini bisa menunjukkan bahwa konsumen yang terkena strategi *word of mouth* positif lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian, dan sebaliknya konsumen yang terkena kata negatif dari *word of mouth* cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian.

Influencer marketing tak kalah penting untuk meningkatkan minat pembelian produk DRW *skincare*. Fenomena penggunaan media sosial seperti *Instagram* digunakan oleh para perusahaan untuk meningkatkan peminat produk tersebut, oleh karena itu *beauty influencer* memanfaatkan *instagram* untuk membuat konten kecantikan. Dengan adanya pengaruh dari *influencer marketing* dapat menaikkan kualitas *brand* yang ditawarkan.

Menurut Forbes 2016 *influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu atau "influencer" yang memiliki audiens yang besar dan terkait dengan target pasar yang diinginkan.

Banyaknya produk *skincare* yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja.. Minat beli merupakan keinginan mental seorang konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat beli menunjukkan kecenderungan lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009). Dari sini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niat seseorang untuk membeli produk atau jasa berbayar sebelum membelinya.

Berdasarkan penjelasan tentang hubungan di atas, maka pada kesempatan ini peneliti akan meninjau kembali penelitian yang berjudul “ Pengaruh Promosi *Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing*, Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Produk Kecantikan Drw *Skincare* (Studi Pada Konsumen Drw *Skincare* Di Kecamatan Purwosari) “

KAJIAN TEORITIS

1. *Word of mouth*

Menurut Sernovitz (2009) *Word of Mouth* Marketing adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi.

Menurut Lupiyoadi (2013) *word of mouth* merupakan peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga *WOM* ini sangat berpengaruh dan berdampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas lainnya.

2. *Brand image*

Menurut (Keller 2020, hlm. 3) *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola *brand image* merupakan langkah pertama untuk mengenalkan sebuah barang atau jasa pada konsumen. Kemudian akan berubah menjadi

strategi *marketing* untuk mempertahankan di antara pesaing dan untuk menjaga kekuatan *merk* perusahaan.

Menurut Firmansyah (2018: 87) *Brand image* adalah gambaran terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merk tersebut.

3. *Influencer marketing*

Menurut Forbes (2016) *Influencer marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer atau tokoh terkenal (baik di media sosial, blog, atau platform lainnya) untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens mereka. *Influencer marketing* ini berfokus pada memanfaatkan kekuatan pengaruh dan popularitas influencer untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Hariyanti dkk (2018) *Influencer marketing* adalah sebuah metode memilih seorang figur yang dianggap memiliki pengaruh dimasyarakat dan target konsumen yang akan dituju dan dijadikan sasaran promosi dari merk tersebut.

4. Minat beli

Menurut Ferdinand (2002) Minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen.

Menurut Rizki dkk (2014) Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian

Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Digolongkan sebagai penelitian deskriptif karena menjelaskan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Dalam hal ini penelitian akan mendeskripsikan atau memberikan informasi tentang benda uji berdasarkan data sampel yang ada (Sugiyono, 2007 dalam Choirudin 2016)

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini sering menggunakan angka. Pengertian pendekatan kuantitatif telah diperjelas (Arikunto, 2002 dalam Choirudin 2016) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mensyaratkan penggunaan banyak angka, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasinya hingga munculnya hasil pengolahan data tersebut.

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan teknik survei berbentuk kuesioner yang ditujukan ke konsumen atau pembeli produk merk DRW *skincare*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam beberapa hal, Teknik ini menentukan dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa responden tertarik untuk membeli produk DRW *skincare*. Penelitian ini menggunakan contoh perhitungan menurut rumus Slovin (Sugiyono, 2011:37). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen di Kecamatan Purwosari yang menggunakan DRW *skincare*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu :

- Pengguna *skincare*
- Konsumen berusia 17 tahun keatas, karena usia tersebut dianggap sudah dewasa
- Konsumen yang mengalami permasalahan kulit

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2011:37).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{3.1}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100%, sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100. Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{1.319.314}{1 + 1.319.314 \times 0,1^2} = 99,99 \tag{3.2}$$

Dari hasil diatas 99,99 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah

Tabel 1

NO	Karakteristik	Katrgori	Frekuensi (orang)
1	Usia	< 20 Tahun	18 orang
		20 – 30 Tahun	83 orang
		31 – 40 Tahun	0 orang
		> 40 Tahun	1 orang
2	Pendekatan	< 500.000	46 orang
		500.000 - 1.000.000	29 orang
		1.000.000 - 2.000.000	9 orang
		> 2.000.000	16 orang
3	Pengguna skincare	Iya	100 orang
		Tidak	0

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari distribusi normal.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.52680568
Most Extreme	Absolute	.095
Differences	Positive	.084
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.310 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.298
	Upper Bound	.322

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji normalitas dapat di ketahui nilai Sig sebesar 0,310^d lebih besar dari pada taraf signifikan yang digunakan yaitu (0,5) maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah hipotesis klasik multikolinearitas, yaitu apakah ada hubungan linearitas antara variable independen dari model regresi. Karena mendeteksi jika model regresi linier menunjukkan multikolinearitas dapat diuji dengan menggunakan varians inflasi faktor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Apakah Jika variabel independen memiliki $VIF > 10$, maka sudah multikolinearitas terjadi .

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	0.440	2.271	Tolerance >0.1
<i>Brand image</i>	0.340	2.941	VIF < dari 10 maka
<i>Influencer marketing</i>	0.345	2.898	tidak terjadi multikolinearitas

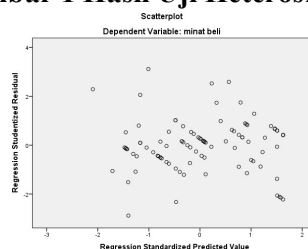
Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena toleransi >0,1 dan VIF <10. Itu tidak ada hubungan linear antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi linier memiliki kesalahan atau memiliki varian yang sama dari satu percobaan ke percobaan lainnya. Jika terdapat beberapa sampel dan titik-titik membentuk pola yang jelas, hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi variansi variabel. Sebaliknya, jika tidak ada sampel tertentu yang merupakan sampel samar-samar, varians variabel tidak terjadi.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2023

Hasil dari analisis grafik Scatterplots pada gambar di atas terlihat titik-titik secara acak tidak membentuk suatu pola tersebut yang jelas, serta tersebar baik secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (Word Of Mouth, Brand image, Influencer marketing) terhadap variabel dependen (minat beli). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.434	1.020		1.405	.163
	word of mouth	.053	.069	.065	.768	.444
	brand image	.646	.120	.515	5.365	.000
	influencer marketing	.277	.083	.316	3.324	.001

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel tersebut didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 1.405 + 0.768 X_1 + 5.365 X_2 + 3.342 X_3 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Jika nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 1.405 yang menyatakan variabel X₁, X₂, X₃ yaitu Word Of Mouth, brand image, influencer marketing maka minat beli adalah 1.405.
2. Nilai koefisien x₁ sebesar 0.768 menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli skincare pada produk kecantikan DRW skincare, artinya semakin besar pengaruh variabel Word Of Mouth maka semakin meningkat minat beli konsumen
3. Nilai koefisien x₂ sebesar 5.365 menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli skincare pada produk kecantikan DRW skincare. Artinya semakin besar pengaruh variabel brand image, maka semakin meningkat minat beli konsumen
4. Nilai koefisien x₃ sebesar 3.324 menunjukkan bahwa variabel influencer marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli skincare pada produk

kecantikan DRW skincare, Artinya semakin tinggi pengaruh variabel influencer marketing, maka semakin meningkat minat beli konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi terhadap data yang ada maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5 hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.700	.690	1.55048

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas atau tabel model summary menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,836^a dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,698 hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel independen word of mouth, brand image, influencer marketing terhadap variabel dependen sebesar 0.690.

Uji Hipotesis

Uji T (Persial)

. Hasil perhitungan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Keputusan untuk menguji hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi (Sig-t) dengan nilai α yang digunakan, dengan asumsi kita menyimpulkan bahwa H₀ ketika nilai Sig kurang dari 0,05 (Sig0,05) . telah dikatakan diterima.

Tabel 6 Uji T (Persial)

Model	Unstandardized		Standardized	T hitung	T tabel	Sig
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.434	.316		4.533		.000
<i>word of mouth</i>	.053	.021	.076	2.479	1,985	.015
Brand image	.646	.037	.603	17.307	1,985	.000
<i>Influencer marketing</i>	.277	.026	.371	10.722	1,985	.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dapat dikatakan signifikan terhadap variabel Y, karna semua variabel X memiliki nilai signifikan < 0,05. Maka H₁ diterima dan H₀ ditolak

Uji F (Simultan)

Menggunakan uji F untuk menguji variable independen (bebas) secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil uji simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	537.578	3	179.193	775.649	3,09	.000 ^b
Residual	22.178	96	.231			
Total	559.756	99				

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVAa pada tabel di atas didapatkan $F_{hitung} 775.649 > F_{tabel} (3,09)$. Nilai F_{hitung} lebih tinggi dari F_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *influencer marketing* (X3) serta terhadap minat beli. (Y).

Nilai sig pada tabel di atas 0,000 lebih rendah dari taraf signifikansi yang digunakan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *influencer marketing* (X3) terhadap minat beli. (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penjelasan dan uraian tentang *Word of mouth*, *brand image*, *influencer marketing* terhadap minat beli, maka diambil beberapa kesimpulan atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ;

1. Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa variabel *word of mouth* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
2. Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
3. Hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4. Hasil uji hipotesis 4 membuktikan bahwa variabel *Word of mouth* (X1), *brand image* (X2), *influencer marketing* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) di DRW *skincare* Pandaan.

SARAN

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya dan perusahaan, berupa proposal yang konkrit dan mungkin untuk diwujudkan, yaitu:

1. Untuk penelitian lebih lanjut

Diharapkan dapat memperbaiki kekurangan penelitian ini, seperti menambahkan teori-teori pendukung dan kemungkinan mengembangkan model penelitian dengan tetap berpegang pada model faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*, *brand image*, *influencer marketing*. Hal ini dapat menimbulkan perbandingan dalam hasil upaya untuk meningkatkan minat beli.

2. Untuk akademisi

Semoga dapat membantu memberikan kontribusi sekaligus referensi untuk penelitian selanjutnya di luar buku dan ulasan yang ada.

3. Untuk Rumah cantik DRW Pandaan

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Rumah cantik DRW Pandaan mampu menjaga keaslian brand yang dianggap berpengaruh positif. Oleh karena itu, Rumah cantik DRW Pandaan harus terus menjaga keaslian merek dan kualitas layanan untuk menciptakan kenyamanan dan kepercayaan lebih bagi konsumen yang melakukan treatment atau belanja di rumah cantik DRW Pandaan

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow* (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Anjelia Guen. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*. *Jurnal EMBA*. Vol6(2), 1188-1197.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). *The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212.

- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan*. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 2(1), 616-626.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6638.
- Chen, S. (2022). *Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 20(2), 18-32.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*. Prosiding SENAPENMAS, 1209-1218
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 3 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graha, P. H., Panca, G., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). *Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Travel Intention*. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(1), 417-422.
- Irawan dkk 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Yanti, N. L. L. (2021). *Instagramable Dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan*. Prosiding, 1-19.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. Indonesian Journal of Business and Management, 5(1), 11-17.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow*. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 2(1), 50-57.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 1. Cetakan kedua. Jakarta: Salemba Empa.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Zarkazi, A. (2021). *Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Merek MS GLOW DI MS GLOW Dupak Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Zahrani, E., Ramadhany, D. T., Iqramullah, N., & Syamsuri, A. R. (2021). *Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah MS Glow*. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 190-204.