

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG *HAND & BODY LOTION* VASELINE DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH:

PUTRI YULIANI

1910011211086

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PADANG

2023

Universitas Bung Hatta

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HAND & BODY LOTION
VASELINE DI KOTA PADANG

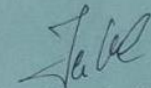
Oleh

Nama : PUTRI YULIANI

NPM : 1910011211086

Tim Penguji

Ketua



(Ice Kamela, S.E., MM)

Sekretaris



(Zeshasina Røsha, S.E., M.Si)

Anggota



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 23 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HAND & BODY LOTION
VASELINE DI KOTA PADANG

Oleh
Nama : PUTRI YULIANI
NPM : 1910011211086

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 21 Agustus 2023

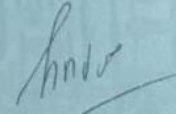
Menyetujui

Pembimbing



(Ice Kamela, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis sampaikan terlebih dahulu atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir yang judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG *HAND & BODY LOTION VASELINE DI KOTA PADANG*”** sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Penulis menyadari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan dalam penyajiannya, namun telah berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu khususnya bidang manajemen. Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugrah dalam mengerjakan skripsi dalam mempermudah dan memperlancar semua urusan-urusan perkuliahan dan sampai dengan penulisan skripsi ini, dengan banyaknya cobaan yang dilalui penulis Allah selalu memberikan semangat yang begitu tinggi dalam mengerjakan skripsi ini, Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam meraih gelar sarjana manajemen yang paling berarti dalam hidup penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA selaku Wakil Dekan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang..
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
6. Ibu Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dalam keakademisan penulis selama perkuliahan.
7. Ibu Ice Kamela, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih atas semua ilmu, waktu yang telah diberikan dan arahan sekaligus motivasi yang diberikan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam proses bimbingan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
9. Keluarga besar tercinta yang telah memberi semangat baik secara moril

maupun materi demi kelancaran pendidikan penulis di Universitas Bung Hatta Padang.

10. Kepada teman-teman yang penulis sayangi yang selalu memberi dukungan dan bantuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi, yang memberikan masukan dalam pembuatan skripsi dan memberikan pelajaran-pelajaran yang berharga didalam pergaulan penulis serta berjuang bersama dalam mencapai gelar sarjana dengan penulis baik dalam keadaan suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan didalam penulisan skripsi. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, terimakasih.

Padang, Maret 2023

Putri Yuliani

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN
CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG HAND & BODY LOTION VASELINE DI
KOTA PADANG**

Putri Yuliani¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung hatta

E-mail : putriyuliani01@gmail.com, icekamela@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion vaseline di Kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan SPSS. Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion vaseline di Kota Padang, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion vaseline di Kota Padang dan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion vaseline di Kota Padang.

Kata Kunci: *Word of mouth*, *Brand image*, *Celebrity endorsment*, Keputusan Pembelian Ulang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of word of mouth, brand image and celebrity endorsment on repurchase decision at hand & body lotion vaseline in Padang City. The sample used is 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SPSS. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary data. The results of this study indicate that word of mouth has no effect on repurchase decision at hand & body lotion vaseline in Padang City, brand image has a positive effect on repurchase decision at hand & body lotion vaseline in Padang City and celebrity endorsment has no effect on repurchase decision at hand & body lotion vaseline in Padang City.

Keywords: *Word of mouth*, *Brand image*, *Celebrity endorsment*, *Repurchase Decision*

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-----------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|--|----|
| 2.1 Kajian Literatur..... | 8 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang | 8 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang | 8 |
| 2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang | 9 |
| 2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> | 10 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> | 10 |
| 2.1.2.2 Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> | 11 |
| 2.1.2.3 Jenis – Jenis <i>Word Of Mouth</i> | 12 |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> | 12 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 12 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.1.3.3 Komponen – Komponen <i>Brand Image</i> | 14 |
| 2.1.4 <i>Celebrity Endorsment</i> | 15 |
| 2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i> | 15 |
| 2.1.4.2 Peran <i>Celebrity Endorsment</i> | 16 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis | 16 |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 16 |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 17 |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..... | 19 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 20 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Objek Penelitian | 21 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 21 |
| 3.2.1 Populasi | 21 |
| 3.2.2 Sampel..... | 21 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.3.1 Jenis dan Sumber Data | 22 |
| 3.4 Definisi Operasional | 23 |
| 3.4.1 Keputusan Pembelian Ulang | 23 |
| 3.4.2 <i>Word Of Mouth</i> | 24 |
| 3.4.3 <i>Brand Image</i> | 25 |
| 3.4.4 <i>Celebrity Endorsment</i> | 26 |
| 3.5 Pengukuran Instrumen..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 27 |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 27 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas | 27 |
| 3.6.1.2 Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 3.6.2 Analisis Deskriptif | 29 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik..... | 31 |
| 3.6.3.1 Uji Normalitas | 31 |
| 3.6.3.3 Uji Multikolinearitas..... | 32 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 32 |
| 3.7.2 Pengujian Hipotesis | 33 |
| 3.7.2.1 Uji Parsial (Uji Statistik T)..... | 33 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 34 |
| 4.1.1 Profil Responden..... | 35 |
| 4.2 Pengujian Instrumen Penelitian..... | 37 |
| 4.2.1 Hasil Pengujian Validitas | 37 |
| 4.2.1.1 Keputusan Pembelian Ulang | 37 |
| 4.2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> | 38 |
| 4.2.1.3 <i>Brand Image</i> | 39 |
| 4.2.1.4 <i>Celebrity Endorsment</i> | 40 |
| 4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 41 |
| 4.3 Analisis Deskriptif..... | 41 |
| 4.3.1 Keputusan Pembelian Ulang | 42 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Hand and Body Lotion Tahun 2019-2023 | 2 |
| Tabel 1.2 Fenomena Keputusan Pembelian Ulang Hand and Body Lotion di Kota Padang..... | 3 |
| Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen | 27 |
| Tabel 3.2 Nilai Loading Signifikan Berdasarkan Jumlah Sampel | 28 |
| Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden | 31 |
| Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel..... | 34 |
| Tabel 4.2 Profil Responden | 35 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang | 38 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> | 39 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> | 39 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorsment</i> | 40 |
| Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian | 41 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Ulang | 42 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> | 43 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> | 44 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorsment</i> | 45 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas | 46 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Nilai Residual | 47 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas | 48 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 20 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran I Kuesioner Penelitian..... | 62 |
| Lampiran II Tabulasi Data..... | 68 |
| Lampiran III Profil Responden..... | 79 |
| Lampiran IV Uji Validitas dan Reliabilitas | 81 |
| Lampiran V Analisis Deskriptif | 84 |
| Lampiran VI Uji Asumsi Klasik..... | 88 |
| Lampiran VII Uji Hipotesis..... | 90 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik berkembang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Kemajuan di bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi telah membawa perubahan gaya hidup sehingga bermunculan berbagai produk perawatan kecantikan yang memenuhi kebutuhan dasar utama wanita. Perkembangan di ketiga bidang tersebut telah menciptakan tingkat persaingan yang ketat dalam dunia perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan komersial. Produsen kosmetik perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, hal ini memegang peranan penting karena tidak semua orang memahami dan mempercayai ulasan yang ditulis di media, sehingga *word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi pembelian produk dalam suatu perusahaan bisnis.

Salah satu industri yang persaingannya ketat adalah bidang skincare untuk menjaga kulit tetap sehat, terawat dan terlindung dari sinar matahari. Salah satu kebutuhan perawatan kulit yang dibutuhkan konsumen adalah hand and body lotion. Banyaknya variasi dan jenis hand and body lotion yang beredar di pasaran

menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan di industri perawatan tubuh khususnya hand and body lotion.

Salah satu cara yang digunakan untuk tetap cantik dan segar meski dalam kesibukan adalah dengan menggunakan hand and body lotion vaseline yang sesuai dengan jenis kulit klien dan merek terpercaya. Kulit pria dan kulit wanita tidak sama, pria cenderung lebih banyak berolahraga dan berkeringat, secara genetik dan fisiologis, kulit pria 25% lebih tebal dan berminyak dibandingkan kulit wanita. Beberapa konsumen mengeluh kecewa dengan Vaseline hand and body lotion, merasa kurang percaya diri, kurang puas dan merasa kulit menjadi merah, kering dan gatal setelah menggunakan Vaseline. Hal ini menyebabkan penjualan yang lebih rendah dan lebih banyak pelanggan beralih ke produk pesaing untuk memperbaiki hal ini, diperlukan strategi yang sesuai. Berikut adalah data penjualan hand & body lotion tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan Hand & Body Lotion Tahun 2019-2023

| Merek Hand & Body Lotion | 2019 (%) | 2020 (%) | 2021 (%) | 2022 (%) | 2023 (%) |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Citra | 38.3 % | 31.5% | 29.1% | 29.6% | 29.7% |
| Nivea | 6.2 % | 5.4% | 8.8% | 8.9% | 7.2% |
| Vaseline | 19.7% | 11.8% | 14.8% | 16.5% | 17.1% |
| Marina | 17.8% | 22.4% | 16.2% | 13.6% | 15.9% |
| Viva | 2.6% | 1.8% | 3.4% | 2.3% | 1.7% |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dari tabel 1.1 diatas membuktikan bahwa hand & body Vaseline pada tahun 2019 dengan presentase penjualan sebanyak 19.7%, pada tahun 2020

sebanyak 11.8%, pada tahun 2021 presentase sebanyak 14.8%, pada tahun 2022 sebanyak 16.5%, sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 17.1%. Hal ini menunjukkan bahwasanya produk hand & body Vaseline mengalami penurunan dan peningkatan secara drastis dari tahun ke tahun.

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019). Untuk mengungkapkan fenomena terkait keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang maka dilakukan survey awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Keputusan Pembelian Ulang Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Padang

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | N | S | SS |
|----------|---|-----------|-------------|--------------|---------------|---------------|
| A | MINAT TRANSAKSIONAL | | | | | |
| 1 | Saya berniat untuk mempertahankan kebiasaan saya membeli Hand & Body Lotion Vaseline | 0 (0%) | 0 (0%) | 1 (3,3%) | 20 (66,7%) | 9 (30%) |
| 2 | Saya akan mencoba membeli jenis produk Hand & Body Lotion lainnya yang bermerek Vaseline | 0 (0%) | 1 (3,3%) | 4 (13,3) | 18 (60%) | 7 (23,3%) |
| 3 | Saya akan membeli kembali produk Vaseline di waktu yang akan datang | 0 (0%) | 0 (0%) | 1 (3,3%) | 13 (43,3%) | 16 (53,3%) |
| B | MINAT REFERENSIAL | | | | | |
| 4 | Saya akan menyarankan kepada keluarga saya untuk menggunakan produk Hand & Body Lotion Vaseline | 0 (0%) | 0 (0%) | 2 (6,7%) | 22 (73,3%) | 6 (20%) |
| 5 | Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan Hand & Body Lotion Vaseline kepada teman-teman saya | 0 (0%) | 0 (0%) | 4 (13,3%) | 23 (76,7%) | 3 (10%) |
| 6 | Saya bersedia merekomendasikan merek Vaseline kepada orang disekitar saya | 0 (0%) | 0 (0%) | 6 (20%) | 17 (56,7%) | 7 (23,3%) |
| C | MINAT PREFERENSIAL | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------|--|-----------|-----------|--------------|---------------|-------------|
| 7 | Saya lebih suka Hand & Body Lotion Vaseline daripada merek lainnya | 0 (0%) | 0 (0%) | 2 (6,7%) | 25 (83,3%) | 3 (10%) |
| 8 | Vaseline memberikan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya | 0 (0%) | 0 (0%) | 9 (30%) | 19 (63,3%) | 2 (6,7%) |
| 9 | Saya memilih Hand & Body Lotion Vaseline sebagai produk perawatan kulit andalan saya | 0 (0%) | 0 (0%) | 8 (26,7%) | 22 (73,3%) | 0 (0%) |
| D | MINAT EKSPLOLATIF | | | | | |
| 10 | Saya mendapatkan informasi mengenai produk Vaseline secara mudah | 0 (0%) | 0 (0%) | 7 (23,3%) | 20 (66,7%) | 3 (10%) |
| 11 | Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Hand & Body Lotion Vaseline | 0 (0%) | 0 (0%) | 4 (13,3%) | 23 (76,7%) | 3 (10%) |
| RATA-RATA | | (0%) | (0,3%) | (14,6%) | (67,2%) | (17,9%) |

Sumber: Survey awal (2023)

Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 67,2% responden yang memberikan jawaban dengan kategori “Setuju” terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *word of mouth*. *Word Of Mouth* (WOM) ataupun biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut yakni tahap komunikasi yang terdiri dari memberikan rekomendasi positif untuk produk ataupun jasa secara individu ataupun kelompok (Kotler & Keller, 2009). *Word of mouth* efektif dalam meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan produk itu berulang-ulang karena berdasarkan rekomendasi seorang teman, orang tua, saudara karena dianggap lebih kredibel dibanding dengan promosi dan keterangan yang ada dalam suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Insanniat & Soebiantoro (2022) dimana *word of*

mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *brand image*. Karakter produk, kebermanfaatan produk, ataupun citra yang didapati konsumen yang masuk pada benak konsumen serta tahapan informasi yang menjadi bagian dari citra merek merupakan semua aspek yang masuk ke dalam pembentukan *brand image*. Karena citra merek, pelanggan akan lebih percaya pada kualitas barang, yang akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang. *Brand image* yakni persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini terbentuk baik melalui pengalaman langsung dengan produk ataupun melalui pengumpulan pengetahuan tentang produk dari konsumen lain ataupun sumber lain (Kotler & Keller, 2009). Hasil penelitian Anam et al., (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *celebrity endorsment*. Menurut Shimp (2003), *celebrity endorsment* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol & Safrin (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian

Maulina et al., (2022) dimana *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Insanniat & Soebiantoro (2022) di Kota Surabaya. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *word of mouth* dan *brand image* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *celebrity endorsment* sebagai variabel bebas. Penambahan variabel *celebrity endorsment* sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Hutagaol & Safrin (2022) yang menemukan *celebrity endorsment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of mouth*, *Brand image* dan *Celebrity endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Vaseline di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang?
3. Apakah *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline Kota Padang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

- a) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara keputusan pembelian ulang dengan *word of mouth*, *brand image* dan *celebrity endorsment*.
- b) Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai dasar peningkatan *word of mouth*, *brand image* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian ulang hand & body lotion Vaseline.