

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
*PURCHASED INTENTION* MELALUI *WORD OF MOUTH*  
(SURVEI PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI DAERAH  
PASURUAN)**

**SKRIPSI**



**NOVEL ALI WAFA**

**201869100047**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDDHARTA PASURUAN**

**TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
*PURCHASED INTENTION* MELALUI *WORD OF MOUTH*  
(SURVEI PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI DAERAH  
PASURUAN)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**NOVEL ALI Wafa**

**201869100047**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN  
TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap  
*Purchased intention* Melalui *Word of mouth* (Survei Pada  
Konsumen Produk Scarlett Di Daerah Pasuruan)

Disusun oleh : Novel ali wafa

NIM : 201869100047

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk diseminarkan

Pasuruan, 11 Agustus 2022



(Nur Ajzah, S. Sos, M. AB)  
NIK. 0091502001

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large 'O' followed by several strokes.

(Nur Ajzah, S. Sos, M. AB)  
NIK. 0091502001

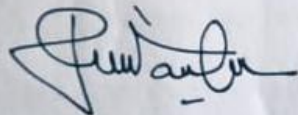
**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

Hari : Sabtu  
Tanggal : 13 Agustus 2022  
Jam : 08.00 WIB  
Judul : **Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap  
*Purchased Intention Melalui Word Of Mouth*  
(Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Di Daerah Pasuruan)**

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI



NURAENI S.Sos., M.AB  
NIP. Y.069.02.03.005



MIFTAHUL HUDA, S.Sos., M.AB  
NIP. Y.069.15.08.056

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Anyi Urwatul Wusko, S.Sos., M. AB  
NIP. Y.069.11.03.037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novel Ali Wafa  
Nim : 201869100047  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 27 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Novel Ali Wafa

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**SKRIPSI INI KUTUNJUKKAN KEPADA  
AYAH DAN IBU TERKASIH,  
KAKAK DAN ADIK TERSAYANG**

## **MOTTO**

“Aku tidak tahu apa itu kunci kesuksesan, yang aku tahu adalah kunci kegagalan  
yaitu berusaha menyenangkan orang lain”

(Jerome polin)

“Tidak merencanakan keberhasilan maka tengah merencanakan kegagalan”

(Novel Ali Wafa)

“Tidak harus menjadi yang tercepat selama bukan yang terlambat”

(Novel Ali Wafa)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu. Dan boleh jadi  
(pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui,  
sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al – Baqoroh : 216)

## **CURICULUM VITAE**

Nama : Novel Ali Wafa  
NIM : 201869100047  
Tempat dan Tanggal Lahir : Kumpul Mulyo, 01 Februari 2000  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Pendidikan : MI Nurul Iman (2006 - 2012)  
MTS Negeri Martapura (2012 - 2015)  
MA Darut Taqwa (2015 - 2018)  
Universitas Yudharta Pasuruan (2018 - 2022)

Pas photo  
3 x 4 cm

## RINGKASAN

Novel Ali Wafa, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta, 17 Agustus 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap *Purchased intention* Melalui *Word of mouth* (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Di Daerah Pasuruan)”. Pembimbing: Nur Ajizah, S. Sos, M. AB.

Produk kecantikan semakin digemari dan banyak diminati dikalangan kaum wanita. Mereka cenderung memilih produk dengan manfaat yang menjanjikan, hasil memuaskan dan harga yang ramah dikantong. Layaknya produk kecantikan scarlet yang mempunyai beberapa jenis produk perawatan tubuh. Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Selain citra merek, persepsi harga juga mempunyai peranan yang penting dalam proses penjualan. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk yang menggunakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen. Larisnya produk scarlet juga melalui *Word of mouth* (WOM) yang dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention* (4) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan penyebaran kuosioner yang disebarkan kepada 100 orang yang berada di daerah Pasuruan. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung yaitu: (1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap *word of mouth* (Z) sebesar 45,3% (2) Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap *word of mouth* (Z) sebesar 28% (3)Pengaruh citra merek (X1) terhadap *purchased intention* (Y) sebesar -9,8% (4) Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap *word of mouth* (Z) sebesar 30,8% (5) Pengaruh *word of mouth* (Z) terhadap *purchased intention* (Y) sebesar 60,8%. Adapun pengaruh tidak langsung yaitu: (1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap *purchased intention* (Y) melalui *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,275 atau 27,5% (2) Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap *purchased intention* (Y) melalui *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,170 atau 17%.

**Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, *Word of mouth*, dan *Purchase Intantion*.**

## SUMMARY

Novel Ali Wafa, *Business Administration Study Program, University of Yudharta, August 17, 2022. "The Influence of Brand Image and Price Perception on Purchased intentions Through Word of mouth (Survey on Consumers of Scarlett Products in the Pasuruan Region)". Supervisor: Nur Ajizah, S. Sos, M. AB*

*Beauty products are increasingly popular and much in demand among women. They tend to choose products with promising benefits, satisfying results and pocket-friendly prices. Like scarlet beauty products that have several types of body care products. Brand image is a number of beliefs about the brand, that a brand with a positive image increases consumer loyalty and trust and strengthens consumer buying interest. In addition to brand image, price perception also has an important role in the sales process. Price perception is the tendency of consumers to use price in assessing product quality using an approach to cost, supply-demand, and consumers. The best-selling of scarlet products is also through word of mouth (WOM) which can increase the number of purchases.*

*The aims of this study are (1) to identify and explain the influence of brand image on word of mouth. (2) Knowing and explaining the effect of price perception on word of mouth (3) Knowing and explaining the effect of brand image on purchase intention (4) Knowing and explaining the effect of price perception on Purchased intention.*

*This study uses causal associative research with a quantitative approach. The data collection technique is by using questionnaires distributed to 100 people in the Pasuruan area. The sampling method used simple random sampling. The result of this research is that brand image has direct and indirect influence. The direct effects are: (1) The effect of brand image (X1) on word of mouth (Z) of 45.3% (2) The effect of price perception (X2) on word of mouth (Z) of 28% (3) The influence of brand image (X1) on purchased intention (Y) of -9.8% (4) The effect of price perception (X2) on word of mouth (Z) of 30.8% (5) The effect of word of mouth (Z) on purchased intention ( Y) of 60.8%. The indirect effects are: (1) The effect of brand image (X1) on purchased intention (Y) through word of mouth (Z) is 0.275 or 27.5% (2) The effect of price perception (X2) on purchased intention ( Y ) through word of mouth (Z) is 0.170 or 17%.*

**Keywords: Brand Image, Price Perception, Word of mouth, and Purchase Intantion.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap *Purchased intention* Melalui *Word of mouth* (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Di Daerah Pasuruan)”. Skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang strata satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Romo K.H Sholeh Bahrudin selaku pengasuh Yayasan Pondok Pesantren Ngalah yang senantiasa membingbing kami, baik jasmani maupun rohani.
- 2) Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
- 3) Ibu Any Urwatul Wusko S.Sos , M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
- 4) Ibu Nur Ajizah S.Sos , M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku dosen pembimbing.
- 5) Kedua orang tua yang senantiasa memberi support dan doanya.
- 6) Orang terkasih Saniatul Mahbubah yang telah memberikan semangat dan menjadi semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

- 7) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi kedepannya.

Pasuruan, 01 Juni 2022

Penulis

Novel Ali Wafa  
NIM. 201869100047

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>I</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>III</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>IV</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>V</b>
<b>CURICULUM VITAE.....</b>	<b>VI</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>VII</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teoritik .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	51
2.4 Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	57
3.2 Lokasi Penelitian .....	58
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	59
3.4 Populasi dan Sampel .....	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.6 Teknik Analisis Data .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Gambaran Umum Produk Scarlett Whitening.....	78

4.2	Gambaran Umum Responden.....	83
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	86
4.4	Uji Instrumen.....	91
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	93
4.6	Analisis Jalur (Analisis Path) .....	97
4.7	Hasil Uji Hipotesis Uji T.....	108
4.8	Uji koefisien determinasi.....	111
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	113
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>121</b>
5.1.	Kesimpulan .....	121
5.2.	Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>123</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Indikator dan Item .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Jalur 1.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Jalur 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas Jalur 2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Model 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Model 2.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 17 Pengujian Langsung dan Tidak Langsung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.18 Koefisien determinasi model 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.19 Koefisien determinasi model 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik tingkat pendapatan penjualan produk Skincare di Indonesia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 1 Model Penelitian Chiu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 2 Model Penelitian Noverita Wirayanthi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
Gambar 2. 3 Model Penelitian Dadang Suhardi ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 4 Model Penelitian Gusti Agung.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 5 Model Penelitian Aniki Lestari .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 6 Model Penelitian Steven .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 7 Rosmina, Sumitro Sarkum .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 8 Model Penelitian Mochammad Nasirudin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
Gambar 2. 9 Model Penelitian Bayu Prawira .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 10 Model Penelitian Yosua Prawira.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 11 Model Hipotesis Ali Wafa .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Model analisis jalur 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 2 Model analisis jalur 2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 3 Model Analysis Path .....	118
Gambar 4.1 Logo Scarlett .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.2 Scarlett Shower Scrub Pomegranate ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.3 Scarlett Shower Scrub Mango.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.4 Scarlett Shower Scrub Cucumber .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.5 Scarlett Body Scrub Pomegranate.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.6 Scarlett Brightening Fragrance Body Lotion Romansa .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Model 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Model 2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.9 analisis path model 1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.10 analisis path model 2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner .....	125
Lampiran 2 : Hasil Uji SPSS.....	128
Lampiran 3 : Tabulasi Data.....	138

## RINGKASAN

Novel Ali Wafa, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta, 17 Agustus 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap *Purchased intention* Melalui *Word of mouth* (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Di Daerah Pasuruan)”. Pembimbing: Nur Ajizah, S. Sos, M. AB.

Produk kecantikan semakin digemari dan banyak diminati dikalangan kaum wanita. Mereka cenderung memilih produk dengan manfaat yang menjanjikan, hasil memuaskan dan harga yang ramah dikantong. Layaknya produk kecantikan scarlet yang mempunyai beberapa jenis produk perawatan tubuh. Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen. Selain citra merek, persepsi harga juga mempunyai peranan yang penting dalam proses penjualan. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk yang menggunakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen. Larisnya produk scarlet juga melalui *Word of mouth* (WOM) yang dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. (2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* (3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention* (4) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang disebarkan kepada 100 orang yang berada di daerah Pasuruan. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung yaitu: (1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap *word of mouth* (Z) sebesar 45,3% (2) Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap *word of mouth* (Z) sebesar 28% (3) Pengaruh citra merek (X1) terhadap *purchased intention* (Y) sebesar -9,8% (4) Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap *word of mouth* (Z) sebesar 30,8% (5) Pengaruh *word of mouth* (Z) terhadap *purchased intention* (Y) sebesar 60,8%. Adapun pengaruh tidak langsung yaitu: (1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap *purchased intention* (Y) melalui *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,275 atau 27,5% (2) Pengaruh persepsi harga (X2) terhadap *purchased intention* (Y) melalui *word of mouth* (Z) adalah sebesar 0,170 atau 17%.

**Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, *Word of mouth*, dan *Purchase Intention*.**

## SUMMARY

Novel Ali Wafa, *Business Administration Study Program, University of Yudharta, August 17, 2022. "The Influence of Brand Image and Price Perception on Purchased intentions Through Word of mouth (Survey on Consumers of Scarlett Products in the Pasuruan Region)". Supervisor: Nur Ajizah, S. Sos, M. AB*

*Beauty products are increasingly popular and much in demand among women. They tend to choose products with promising benefits, satisfying results and pocket-friendly prices. Like scarlet beauty products that have several types of body care products. Brand image is a number of beliefs about the brand, that a brand with a positive image increases consumer loyalty and trust and strengthens consumer buying interest. In addition to brand image, price perception also has an important role in the sales process. Price perception is the tendency of consumers to use price in assessing product quality using an approach to cost, supply-demand, and consumers. The best-selling of scarlet products is also through word of mouth (WOM) which can increase the number of purchases.*

*The aims of this study are (1) to identify and explain the influence of brand image on word of mouth. (2) Knowing and explaining the effect of price perception on word of mouth (3) Knowing and explaining the effect of brand image on purchase intention (4) Knowing and explaining the effect of price perception on Purchased intention.*

*This study uses causal associative research with a quantitative approach. The data collection technique is by using questionnaires distributed to 100 people in the Pasuruan area. The sampling method used simple random sampling. The result of this research is that brand image has direct and indirect influence. The direct effects are: (1) The effect of brand image (X1) on word of mouth (Z) of 45.3% (2) The effect of price perception (X2) on word of mouth (Z) of 28% (3) The influence of brand image (X1) on purchased intention (Y) of -9.8% (4) The effect of price perception (X2) on word of mouth (Z) of 30.8% (5) The effect of word of mouth (Z) on purchased intention ( Y) of 60.8%. The indirect effects are: (1) The effect of brand image (X1) on purchased intention (Y) through word of mouth (Z) is 0.275 or 27.5% (2) The effect of price perception (X2) on purchased intention (Y) through word of mouth (Z) is 0.170 or 17%.*

**Keywords: Brand Image, Price Perception, Word of mouth, and Purchase Intantion.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

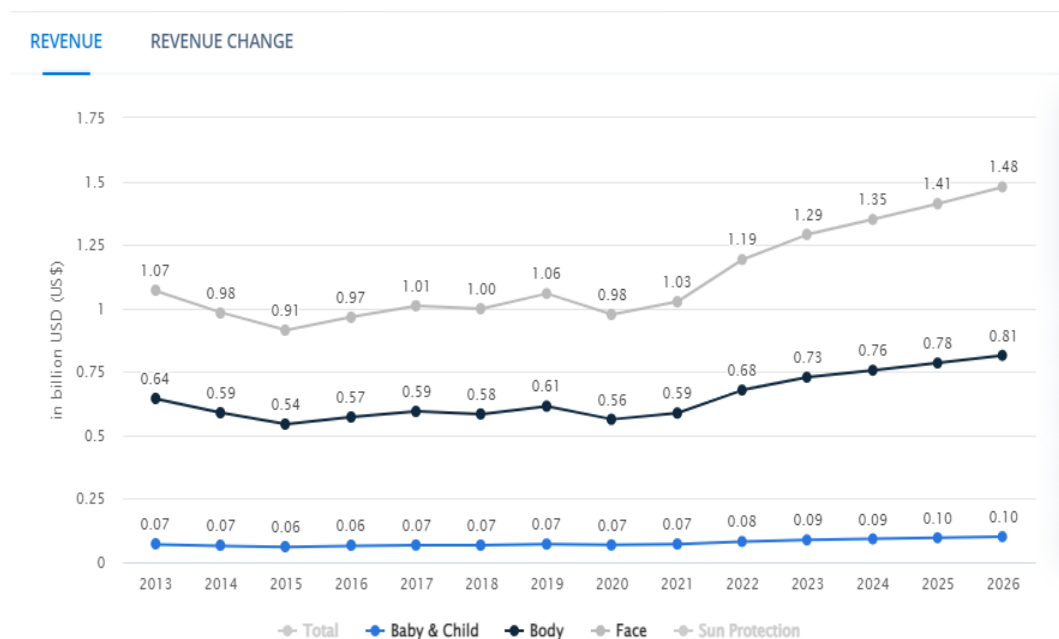
#### **1.1. Latar Belakang**

Standar penilaian kecantikan selalu berubah dan berkembang disetiap masanya. Pesatnya laju perkembangan zaman mendorong pola pikir dan gaya hidup manusia sebagai konsumen dalam mempertimbangkan penggunaan suatu produk semakin selektif. Di masa sekarang, perawatan akan kecantikan telah dianggap sebagai suatu kebutuhan yang pokok dan sangat penting untuk sebagian masyarakat terutama wanita

Menurut Dharmmesta, Hou, dan Agung dalam Karnani (2000) pada abad 21, konsumsi produk kecantikan mengalami peningkatan yang pesat terutama bagi perilaku konsumen wanita, hal ini disebabkan oleh adanya beberapa akibat, yaitu: banyaknya lulusan masyarakat dari pendidikan yang tinggi menyebabkan minat beli yang tinggi, kemudahan dalam memperoleh dan mengakses informasi yang lebih banyak apalagi di zaman sekarang semua informasi mudah diakses melalui internet sehingga masyarakat mempunyai wawasan yang lebih luas, karir yang membentuk perilaku beli berorientasi pada tempat kerja dan kepraktisan, serta kehidupan kosmopolitan yang membentuk perilaku mengikuti gaya barat atau internasional. Dalam literatur lain mengatakan menurut Dharmmesta dalam Karnani (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik

Berdasarkan pendapat tersebut dan dikorelasikan dengan zaman sekarang, para kaum wanita berlomba-lomba untuk meningkatkan gaya hidup dan

kecantikan fisiknya menjadikan peluang bagi perusahaan dan pelaku industri serta badan usaha semakin gencar dalam melakukan pemasaran ataupun peningkatan kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pengaruh yang diberikan adalah pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat.



Source : Statista.com (2021)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Statista.com (2022), pendapatan di segmen *Skincare* berjumlah US\$2,09 miliar pada tahun 2022 dan pasar diperkirakan akan terus bertumbuh setiap tahun sebesar 5,64% (CAGR 2022-2026). Sebagai perbandingan global, sebagian besar pendapatan dihasilkan di Amerika Serikat (US\$20,010.00 juta pada tahun 2022).

Gambar 1. 1 Grafik tingkat pendapatan penjualan produk *Skincare* di Indonesia

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian (2020), pertumbuhan pasar industri kosmetik dan kecantikan meningkat 7% dari tahun sebelumnya. Pada tahun lalu, terdapat 760 perusahaan industri kosmetik di Indonesia baik industri kosmetik besar, menengah maupun kecil (IKM). Lambat laun pertumbuhan industri kosmetik semakin meningkat ada 797 industri kosmetik nasional. 294 diantaranya terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

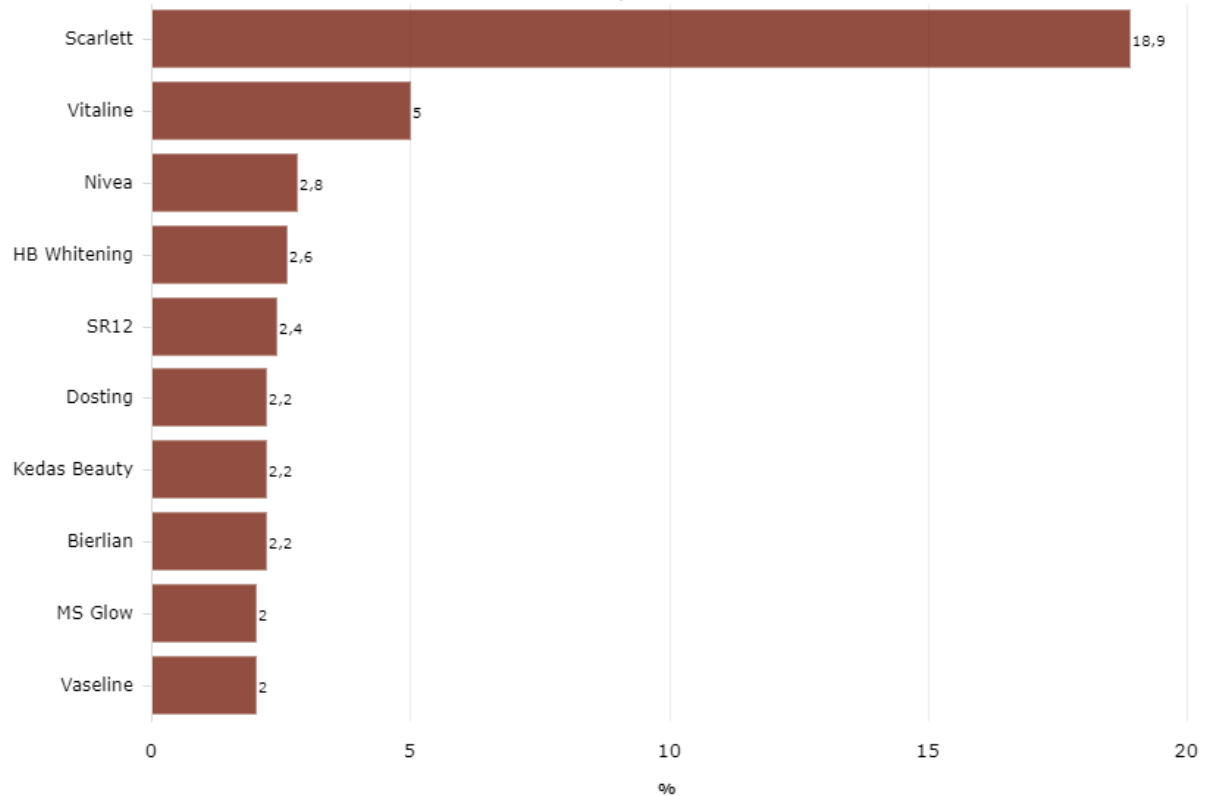
Perkembangan industri kosmetik ini didukung oleh pemerintah dengan memberikan *tax allowance* dan membebaskan bea masuk atas impor mesin. Dengan adanya hal tersebut, maka diharapkan industri kecantikan dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Kebijakan juga dilengkapi dengan adanya pasar ASEAN dan (Agustin & Suharto, 2011) (ACFTA) yang berlaku mulai 2015 sehingga produk kecantikan china dapat memasuki industri kosmetik Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) NO HK 00.05.4.1745, Kosmetik dan *Skincare* merujuk kepada sediaan atau bahan yang digunakan pada tubuh manusia pada bagian luar misalnya kuku, rambut, bibir, epidermis dan rongga mulut yang memiliki fungsi utama untuk memperbaiki, merawat dan mempercantik bagian tubuh manusia agar nampak bersih, cantik dan lebih baik daripada sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan data tersebut, banyak perusahaan perusahaan baru dan IKM yang menawarkan produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terkait kecantikan. Perusahaan dan IKM tidak hanya menawarkan

pelayanan melalui agent ataupun klinik kecantikan saja, namun juga menawarkan produk produk yang mudah didapatkan melalui *market place* yang tersedia di seluruh Indonesia. Dilansir dari [compas.co.id](http://compas.co.id) mencatat total penjualan kecantikan di Indonesia melalui *marketplace* dalam kurun waktu sebulan mencapai lebih dari Rp. 77 miliar.

Salah satu perusahaan yang berjalan di sektor kecantikan adalah Scarlett. Scarlett merupakan merek lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan banyak kendala ketika awal berdirinya perusahaan. Pada awalnya, scarlett dinilai tidak serius dalam memasarkan dan mengemas produknya banyak konsumen yang mengeluhkan terkait tampilan dari kemasan produk yang dikemas dan dilabeli hanya dengan ala kadarnya saja sehingga membuat konsumen ragu akan keorinan dan legalitas produk. Namun yang menarik adalah pada tahun 2021 Scarlett mulai bangkit dan mampu bersaing bahkan mengungguli para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Pada waktu kurang dari dua minggu, penjualan scarlett memncapai lebih dari 7 miliar. Tercatat penjualan perawatan tubuh yang banyak terjual di tahun 2021 yaitu Scarlett Whittening mencapai 57%, kemudian Vaseline 15% dan lifebuoy sebesar 8% (Compas Quick Report).

10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021)



Source : *Compas.co.id* (2022)

Gambar 1.2 10 produk Skincare terlaris menurut pangsa pasar (Shopee dan Tokopedia)

Menurut statistik penjualan yang dirangkum oleh *Compas.co.id* (2021) Scarlett Whitening menempati urutan pertama dalam jajaran 10 produk kecantikan terlaris berdasarkan perhitungan penjualan di *market place* Shopee dan Tokopedia dengan persentase penjualan sebesar 18,9% total peraihan pangsa pasar. Scarlett whitening juga mendapatkan penghargaan sebagai produk kecantikan terfavorit (*Compas.co.id*) dengan menduduki puncak penjualan berdasarkan *market share* 57%. Dengan prestasi dan penghargaan

yang didapatkan oleh *Brand Scarlett*, membuat citra dari produk Scarlett banyak dibicarakan oleh setiap kalangan khususnya remaja.

Berdasarkan fenomena salah satu faktor yang mempengaruhi *purchased intention* dan pemasaran tak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi di masyarakat adalah citra merk dari scarlett whitening. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *purchased intention* merupakan kondisi pada diri manusia dalam dimensi subyektif yang meliputi hubungan antar pribadi orang tersebut dengan beberapa tindakannya. Ashari (2014) *purchased intention* merupakan kecondongan konsumen untuk membeli suatu produk dengan nama *brand* tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa.

Hal yang diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan *purchased intention* adalah dengan mengangkat citra merek mereka sehingga bisa mempengaruhi terciptanya *word of mouth* bagi antar konsumen atau calon konsumen. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan memberikan beberapa manfaat salah satunya membentuk sebuah rekomendasi melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. WOM (*Word of mouth*) adalah komunikasi melalui antar satu mulut ke mulut kepada orang lain tentang hal yang memiliki positif terkait produk yang sudah dikonsumsi ataupun digunakan yang bisa

membuat orang lain tersebut menjadi yakin terhadap produk tersebut (Harrison-Wakler, 2001).

Berdasarkan pengertian terkait *purchased intention* dan *word of mouth*, menggambarkan bahwa faktor yang berkaitan dengan *purchased intention* dan *word of mouth* adalah citra merek. Dalam Kotler (2007:346), citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang melekat pada konsumen, layaknya tersimpan rapi dalam memori setiap konsumen sehingga produk yang memiliki citra merek baik akan membentuk ketertarikan dari diri konsumen untuk membeli produk atau jasa. Ketika konsumen mempercayai suatu produk karena kualitas dan manfaat dari produk sangat dirasakan penuh, membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian bahkan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk karena hal ini meningkatkan loyalitas dan kepercayaan serta keyakinan sehingga memperkuat minat beli konsumen. Sependapat dengan hal itu, Maksaoka dan Rahyuda (2016) mengatakan bahwa *purchased intention* dipengaruhi oleh citra merek.

Dengan citra merek yang positif maka pada *perspektif* dan memori konsumen menjadikan suatu merek atau *Brand* tertentu lebih unggul dari pada para pesaingnya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap jaringan komunikasi antar konsumen dengan konsumen lainnya atau dengan calon konsumen. Dobni and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen akan terbentuk citra yang baik dari suatu produk. konsumen tersebut akan mengkomunikasikan dan menginformasikan suatu merek kepada sesama konsumen bahkan calon konsumen. lebih lanjut Dobni

and Zinkhan (1990) dalam Ismail (2011) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Faktor lain yang mempunyai pengaruh dalam *purchased intention* dan *word of mouth* adalah persepsi harga. Harga merupakan faktor penentu yang positif dalam memunculkan *Purchased intention* bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwasanya harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel dikarenakan harga dapat disesuaikan dan diatur dengan cepat. Agusty ferdinan (2010) menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana persepsi terhadap harga akan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian (Liu & Lee, 2016) menyebutkan bahwa persepsi harga mengacu pada harga moneter dan harga perilaku dimana bila diterapkan dengan harga yang rendah konsumen akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

Disinilah peran *Word of mouth* diterapkan dengan tujuan peningkatan informasi harga yang diberikan penjual tentang produk atau jasa dapat menjadikan suatu sistem pemasaran perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2013) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap *word of mouth*, konsumen akan merekomendasikan mengenai harga dengan tingkat yang sesuai dengan harapan mereka kepada orang lain sehingga mereka rela mengorbankan *behavior price* karena *monetary price* yang mereka terima sesuai dengan yang mereka harapkan. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2013) berbanding terbalik oleh hasil

penelitian Soelasih & Sumani (2019) yang menunjukkan bahwa harga yang dirasakan tidak mempunyai efek terhadap *Word of mouth*.

Liu dan Lee (2016) secara khusus pada penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki efek langsung terhadap WoM dan *Purchased intention* dan , persepsi harga akan memiliki efek yang mendominasi pada minat konsumen untuk membeli dan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Liu dan Lee (2016) mengetahui bahwa betapa pentingnya persepsi harga yang memberikan pengetahuan tentang persepsi pelanggan dalam penyampaian dari lisan ke lisan melalui *word of mouth*. Dalam penelitiannya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *word of mouth*. Jauh sebelum penelitian yang dilakukan oleh liu dan lee, Pada penelitian yang dilakukan oleh Evangelho, dkk. (2005) membuktikan *word of mouth* dan persepsi harga menunjukkan hubungan positif diantara keduanya.

Penelitian ini berlokasi di wilayah kabupaten Pasuruan. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan beberapa subjek yang diteliti merupakan subjek yang sesuai dengan perumusan masalah yang sedang diteliti. Penelitian yang akan kami lakukan akan berfokus pada kalangan masyarakat yang sebelum melakukan pembelian dihadapkan berbagai faktor sehingga perlu adanya rekomendasi dari lingkungan sekitar dan harus memiliki persepsi harga terhadap barang yang akan didapatkan.

No	Uraian	Jumlah (Jiwa)	%
1	Tidak/belum tamat sekolah	347.230	18,50
2	Belum tamat SD/ sederajat	371.384	19,79
3	Tamat SD/ sederajat	578.350	30,81
4	SLTP/ sederajat	251.094	13,38
5	SLTA/ sederajat	275.208	14,66
6	Diploma I/II/III	10.506	0,56
7	Diploma IV/Strata 1	40.979	0,43
8	Strata 2/3	2.130	0,11
	Jumlah	1.876.881	100

Sumber: Dinas kependudukan dan pencatatan sipil (2019)

Gambar 1.3 komposisi penduduk kabupaten Pasuruan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir

Berdasarkan data tersebut menyajikan informasi yang cukup jelas terkait pengidentifikasian masyarakat yang ada di pasuruan. Masyarakat yang teridentifikasi tidak atau belum lulus sekolah dasar sebesar 18,50% dengan banyaknya populasi sebesar 347.230 jiwa, lulusan SLTP sendiri sebesar 13,38% dan lulusan SLTA sebesar 14,56% (Dinas kependudukan dan pencatatan sipil (2019)). Berdasarkan alasan tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwasanya wilayah Pasuruan merupakan suatu tempat atau lokasi penelitian yang sangat ideal dalam pelaksanaan penelitian ini.

Di samping itu, lingkungan masyarakat memiliki jaringan komunikasi yang sistematis sehingga citra baik atau buruknya suatu merek akan dengan sangat cepat menyebar kelingkungan sekitar. Serta sikap para penduduk yang ramah dan kooperatif memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Hal ini sangat mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi harga Terhadap *Purchased intention* Melalui *Word of mouth* (survei pada konsumen Scarlett di Pasuruan)”.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* ?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* ?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention* ?
4. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention* ?
5. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention* ?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Secara lebih luas tujuan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention*
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention*
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam pengembangan administrasi bisnis khususnya di sektor industri kecantikan bidang pemasaran .
2. Secara Praktis, Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi industri kosmetik dan *skincare* khususnya pada objek PT. Scarlett Power Indonesia, Dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Citra merek, persepsi harga terhadap *purchased intention* melalui *word of mouth*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Pengaruh Citra Merek dan Persepsi harga Terhadap *Purchased intention* Melalui *Word of mouth* (survei pada konsumen Scarlett di Pasuruan) maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
3. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchased intention*
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention*
5. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchased intention*

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada PT. Scarlett Whitening yaitu :

1. Mempertahankan dan peningkatan terhadap variabel citra merek juga akan diikuti peningkatan terhadap *word of mouth*. Sehingga variabel citra merek perlu dipertahankan dan ditingkatkan misalnya seperti memperhatikan citra pembuat dan persepsi masyarakat terhadap produk Scarlett Whitening.
2. Peneliti merasa perlunya mempertahankan dan dikembangkan strategi penetapan harga mengingat tingginya antusias konsumen terhadap persepsi harga dan harga yang bersaing menjadi alasan kebanyakan masyarakat dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Mengingat citra yang positif dan *brand* Scarlett Whitening semakin dikenal oleh banyak lapisan masyarakat, dirasa perusahaan perlu memanfaatkan moment tersebut dengan berinovasi pada produk terbaru dan mengkait pangsa pasar yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Agustin, L., & Suharto, A. (2011). Pengaruh langsung dan tidak langsung biaya perawatan, fasilitas, lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien. *Saint management and bisnis indonesia*, 15-19.
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Amstronng, K. d. (2004). Prinsip-prinsip marketing. jakarta: Salemba empat.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23
- Fazizah. A EG Sukoharsono (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminsitrasi* Vol. 10. No 2.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara media.
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110

- Harrison, & Walker. (2001). The Measurement of word of mouth communication and investigating of service quality and customer commitment as potential antecedent. *Jurnal of service research*, 60-75.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110.
- Hawa, N. I., Soesilo, T. E., & Nuraeni, N. (2023). Knowledge Is (Still) Key: Awareness to Shape Trends in Telemedicine Use during the Pandemic Based on Management Perceptions and Implementation Systems. *International Journal of Telemedicine and Applications*, 2023(1), 4669985.
- Hesty Octafiani, & Zainul Ahwan. (2022). Assistance in Strengthening Tourism Communication Skills in The Coban Goa Jalmo Tourism Awareness Group, Cendono Village, Pasuruan Regency. *Soeropati: Journal of Community Service*, 4(2), 92-105.
- Indra, C. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap purchased intention dengan brand image dan perceived service quality sebagai variabel intervening pada program KPR bersubsidi di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1-9.
- Indrawati, I., Muyasaroh, S., & Ahwan, Z. (2022). Analisis Makna Simbolik Larung Tumpeng Pada Upacara Distrikan di Danau Ranu Desa Ranuklindungan Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 307-315.
- Iswara, G. N., & Santika, I. W. (2019). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli sepatu merek bata. *E-Jurnal Manajemen*, 1-20.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Lestari, A. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Buletin Ekonomi*, 1-26.

- Murtadlo, K., & Utomo, D. (2024). Sustainability Analysis of MSMEs in Sampang Regency Based on Multidimensional Scaling. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1211-1226.
- Murtadlo, K., & Sulhan, M. (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 90-104.
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157
- Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth perusahaan conato di jember. *UJ*, 1-19.
- Nata, B. R., Zuhri, A. M., & Silfiah, R. I. (2024). Pembentukan Dimensi Bergotong Royong dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti di Sekolah Penggerak SMA Darut Taqwa Purwosari Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 6(2), 236-250
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Nuraeni, N., Saifi, M., Nuzula, N. F., & Damayanti, C. R. (2024). The Impact of Corporate Governance on Capital Structure, Investment Opportunity Set, and Bank Performance: The Role of Credit Risk as a Moderating Variable. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(03), 1172-1196.
- Oktav, R., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli melalui reputasi dan word of mouth. *Jurnal Of Management*, 1-9.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian. *JAB*, 1-7.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota Denpasar. *E-jurnal*, 1-17.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. *E-jurnal*, 1-6.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9

- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Rosmina, Sarkum, S., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh motivasi, kualitas dan environment dengan persepsi harga terhadap word of mouth dan revisit intention. *JIP*, 1-16.
- Setyasih, D. M. (2021). Implementasi Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2019 Tentang Retribusi Pelayanan Di UPTD Kesehatan Puskesmas Dan UPTD Kesehatan Laboratorium Kesehatan Daerah di UPTD Kesehatan Puskesmas Puspo (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta)
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.
- Steven. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada wom (word of mouth). *Integra*, 1-13.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *JIBM*, 1-10.
- Sulistiyawan, A., Khusnah, W. D., & Murtadlo, K. (2022). Results and Comparison of Volatility Between Prices Between IHSG And ISSI: A Case Study of The Turmoil Period 2020-2021. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 51-68
- Suwandono, M. A., Huda, M., & Ajizah, N. (2022). TRANSFORMASI UMKM PRODUK UNGGULAN DI KABUPATEN PASURUAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 MENGGUNAKAN TECHNOSOCIOPRENEUR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 192-199.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price . *International Journal of business and social science*, Vol. 7, no. 4.

- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Eviden from award winning mutual funds. *The internasional jurnal of businesse and finance research*, Vol.8 (2) 27-39.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *ISSN*, 1-10.
- Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 201-211.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403