

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, kebutuhan hidup manusia juga kian berkembang. Bukan hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Tetapi kebutuhan akan mempercantik diri telah menjadi prioritas utama yang dianggap sebagai suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menunjang penampilan sehari-hari khususnya wanita. Pada hakikatnya wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Kecantikan bagi wanita sangat penting, maka dari itu wanita akan selalu merawat dan menjaga tubuhnya. Dengan berbagai cara dilakukan kaum wanita dalam membuat penampilan yang lebih cantik dan menarik dibandingkan dengan yang lain. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik dan produk-produk *skincare* banyak dicari oleh para wanita.¹

Dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi

¹ Siti Nur Syamsiah, dkk, “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempah Lumajang”, *Jurnal Riset Manajemen*, 1 (September 2018), hlm., 73.

yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Berdasarkan data Kementrian Perindustrian RI, pertumbuhan industri kosmetik tahun ini ditargetkan mencapai 9%. Potensi Indonesia sebagai pangsa pasar utama produk kosmetik dunia sangatlah besar, peluang ini ditopang populasi penduduknya yang akan mencapai 290 juta jiwa pada 2030. Hingga 2019, jumlah penduduk diperkirakan 269 juta jiwa. Jumlah perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia lebih dari 760 perusahaan. Terdiri dari 95% industri kecil menengah dan 5% merupakan industri besar. Pendapatan sektor kosmetika di Indonesia lebih dari Rp 61 triliun pada 2019. Kontribusi utama pendapatan berasal dari penjualan *skin care* sebesar Rp 23 triliun. Nilai penjualan sektor kosmetika terus meningkat dari 2017 yang senilai Rp 51,53 triliun dan bertambah menjadi Rp 59,9 triliun pada 2018.²

Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas memeluk agama Islam harus memperhatikan produk makanan yang akan mereka konsumsi, begitu juga dalam memilih produk kosmetik. Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam.³ Kosmetik juga termasuk yang diperhatikan mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik

² Redaksi SI, "Dr. Liandhajani, Ketua Bidang Industri Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia Industri Kosmetika Kian Inovatif", diakses dari <https://sawitindonesia.com/dr-liandhajani-ketua-bidang-industri-persatuan-perusahaan-kosmetika-indonesia-industri-kosmetika-kian-inovatif/>, pada tanggal 25 Oktober 2019 pukul 19.25.

³ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2009), hlm., 195.

selain alasan kesehatan, alasan ketakwaan juga menjadi kebutuhan bagi konsumen wanita Islam.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk kosmetik, yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik dapat dipengaruhi oleh informasi dari orang lain seperti *word of mouth*. *Word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal. Kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam WOM karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut tidak kompeten maka akan ada keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut.

Riset yang dilakukan Katz dan Lazarsfeld memperlihatkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan di radio dan empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah atau di koran.⁴ Riset tersebut didukung oleh penemuan bahwa lebih dari 90 persen pelanggan

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Kosumen Di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 143.

mempercayai rekomendasi dari konsumen, sementara kepercayaan terhadap iklan menduduki dari angka tertinggi 40 persen sampai kurang dari 10 persen.⁵

Sementara, *branding* dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor-faktor lainnya. Salah satu cara untuk mendapatkan citra merek yaitu dapat menggunakan WOM, karena citra merek dapat dipengaruhi secara besar oleh konsumen dengan *word of mouth*. Citra merek menjadi bahan diskusi sebagai bagian penting dalam perilaku konsumen karena *brand* dan produk pilihan konsumen berdasarkan evaluasi dari *brand* tersebut atau citra merek produk.

Perusahaan penghasil produk kosmetik harus menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik tersebut. Menurut Kotler yang dikutip oleh Agus Hermawan, “citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan”.⁶ Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal.⁷

⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hlm., 128.

⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm., 58.

⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Kosumen Di Era Internet*, hlm., 86.

Salah satu merek kosmetik yang sedang gencar melakukan pemasaran di bidang kosmetik dengan target pasar remaja dan wanita yaitu wardah. Wardah adalah salah satu pemain pasar produk kosmetik kecantikan dari dalam negeri yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Inovation* yang berkembang sejak tahun 1995. Tidak hanya sebagai produk kecantikan, tetapi kosmetik wardah juga telah mendapatkan label sertifikat halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI sejak tahun 1999, sehingga membuat *brand* wardah menjadi *pioneer brand* halal di Indonesia sampai sekarang dan telah teruji di BPPOM (Badan Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Makanan).

Hasil survey yang dilakukan oleh lembaga riset independen, Frontier Consulting Group memperlihatkan rating produk kosmetik yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2018 sebagai berikut:⁸

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kosmetik 2018

NO	KATEGORI	BRAND	TBI	TOP
1	Body Mist	The Body Shop	17.10%	TOP
		Wardah	11.30%	TOP
		Mustika Puteri	8.10%	-
2	Sabun Pembersih Wajah	Pond's	29.30%	TOP
		Biore	19.20%	TOP
		Garnier	16.80%	TOP
3	Body Butter/ Body Cream	Oriflame	16.80%	TOP
		Wardah	16.40%	TOP
		The Body Shop	12.70%	TOP
4	Sun Care	Nivea	32.50%	TOP
		Vaseline	25.90%	TOP
		Wardah	13.00%	TOP
5	Pembersih Wajah	Pond's	26.60%	TOP
		Garnier	16.20%	TOP
		Wardah	12.90%	TOP

⁸ Frontier Group, "*Top Brand Award*", diakses dari https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Wardah, pada tanggal 29 Oktober 2019 pukul 15.25.

6	Pelembab Wajah	Pond's	24.90%	TOP
		Wardah	13.80%	TOP
		Sariayu	10.60%	TOP
7	Anti Aging	Pond's	40.50%	TOP
		Olay Total Effect	14.40%	TOP
		Garnier	13.90%	TOP
8	Krim Pemutih	Pond's	35.20%	TOP
		Garnier	14.00%	TOP
		Olay	11.40%	TOP
9	Lipstik	Wardah	36.20%	TOP
		Revlon	10.70%	TOP
		Viva	7.60%	-
10	Lip Gloss	Wardah	31.80%	TOP
		Revlon	12.00%	TOP
		Maybelline	10.90%	TOP
11	Maskara	Maybelline	22.00%	TOP
		Wardah	19.00%	TOP
		Oriflame	11.50%	TOP
12	Blush On	Wardah	29.70%	TOP
		Revlon	15.10%	TOP
		Oriflame	8.90%	-
13	Eyeliner	Revlon	16.90%	TOP
		Wardah	16.40%	TOP
		Oriflame	13.30%	TOP
14	Pensil Alis	Viva	35.40%	TOP
		Wardah	19.90%	TOP
		Revlon	8.90%	-
15	BB Cream	Wardah	41.40%	TOP
		Olay	14.00%	TOP
		Garnier	7.80%	-
16	Fundation	Wardah	28.00%	TOP
		Revlon	20.10%	TOP
		La Tulipe	7.90%	-
17	Bedak Muka Tabur	Wardah	21.80%	TOP
		Viva	17.40%	TOP
		Marcks	15.90%	TOP
18	Bedak Muka Padat	Wardah	35.50%	TOP
		Pixy	14.10%	TOP
		Sariayu	9.30%	-
Keterangan		<p>TBI : Top Brand Index (diperoleh berdasarkan hasil survey terhadap konsumen Indonesia)</p> <p>TOP : Merek-merek yang memperoleh TBI minimum sebesar 10%</p>		

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk kosmetik wardah mampu memimpin pasar pada tahun 2018 dengan nilai index tertinggi dibandingkan dengan merek-merek pesaing lainnya. Wardah menduduki peringkat teratas *top brand index* (TBI) dalam 15 kategori dari kategori produk yang ada. Kategori kosmetik wardah yang menduduki peringkat pertama terdiri dari lipstik, *lip gloss*, *blush on*, *BB cream*, *foundation*, bedak muka tabur dan bedak muka padat. Pada kategori *BB cream* dan lipstik, wardah menduduki peringkat teratas *top brand index* (TBI) dengan nilai *index* sebesar 41,4% untuk *BB cream* dan 36,2% untuk lipstik. Nilai *index* yang tinggi dapat menunjukkan indikasi *brand image* dan minat beli konsumen pada produk wardah tergolong tinggi. Hal tersebut dikarenakan survey *top brand index* (TBI) ini didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang di kenal konsumen (*Top of Mind Share*), merek yang banyak di beli konsumen (*Top of Market Share*), dan merek yang menciptakan loyalitas bagi konsumen (*Top of Commitment Share*).

Selain masuk pada TOP Brand Kosmetik, wardah juga berhasil meraih berbagai macam penghargaan antara lain *Campaign of The Year* dalam ajang *Beautyfest Asia 2017*⁹, *Halal Award Top Brand* dari tahun 2011 sampai tahun 2016 sebagai *Halal Top Brand*¹⁰, dan kembali meraih penghargaan Halal TOP Brand pada tahun 2018 oleh LPPOM MUI¹¹. Wardah terpilih karena berhasil

⁹ Mia Chitra Dinisari, “Wardah Raih Penghargaan *Campaign of The Year* dalam *Beautyfest Asia 2017*”, diakses dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20170320/104/638640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017>, pada tanggal 8 November 2019 pukul 19.47.

¹⁰ Mahesti Dita, “*Cerita Inspiratif PT Pragon Menjadi Market Leader Kosmetik Indonesia*”, diakses dari <https://www.idntimes.com/life/career/mahesti-dita/pt-paragon-menjadi-market-leader-c1c2/full>, pada tanggal 8 November 2019 pukul 20.25.

¹¹ Arie Dwi Budiawati, “*Wardah Sabet penghargaan Halal TOP Brand 2018*”, diakses dari <https://m.dream.co.id/beauty/wardah-sabet-penghargaan-halal-top-brand-2018-181101a.html>, pada tanggal 8 November 2019 pukul 19.52.

mempertahankan keunggulan dan konsistensi *brand* dalam melahirkan produk yang halal dan berkualitas.

Alasan dipilihnya produk kosmetik Wardah dalam penelitian ini karena Wardah merupakan salah satu yang ikut andil dalam mensupport dan mensponsori acara pemilihan duta kampus IAIN Madura yang diselenggarakan pada tahun 2018 dan 2019 oleh kampus IAIN Madura. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli produk Wardah pada mahasiswi IAIN Madura.

Dibawah ini jenis produk kosmetik yang diminati dan yang sering dibeli oleh mahasiswi IAIN Madura menurut survey dari data kuesioner.

Tabel 1.2

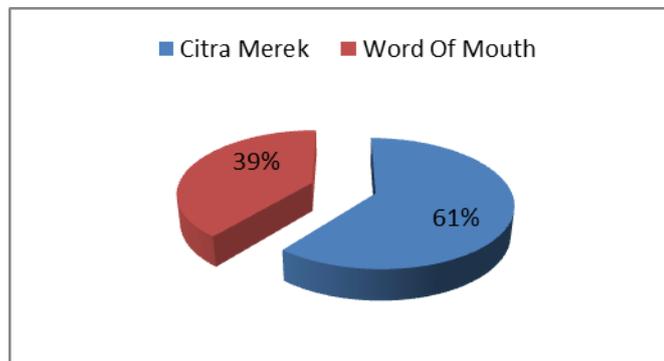
Jenis produk kosmetik yang diminati dan sering dibeli oleh mahasiswi IAIN Madura

No	Jenis Kosmetik	ES	PBS	AS	PAI	MPI	PIAUD	HES	AHS	KPI
1	Wardah	31	14	8	2	9	4	2	3	1
2	Pixy	4		2					1	
3	Fair N Lovely	3	1		1	2				
4	Garnier	4	1	1						1
5	Oriflame	2	2			1		1		
6	Lainnya	12	4	5	3		3	2	3	1
Jumlah		134 Orang								

Sumber: Mahasiswi IAIN Madura

Dari adanya pendataan dengan cara penyebaran kuesioner, didapatkan hasil bahwa minat beli produk kosmetik pada mahasiswi IAIN Madura dominan memilih produk Wardah yaitu sebanyak 74 orang dengan presentase 55%. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor diantaranya adalah *word of mouth* sebesar 39% dan citra merek dengan presentase 61%. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.1:

Gambar 1.1
Faktor yang mempengaruhi minat beli produk kosmetik Wardah



(Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner)

Faktor penentu yang menjadi pertimbangan bagi mahasiswi IAIN Madura dipengaruhi oleh informasi dari orang lain, dengan proses komunikasi yang dilakukan secara lisan (*word of mouth*). Informasi yang diberikan melalui WOM dianggap lebih dapat dipercaya. Ketika orang terdekat mereka telah merasakan manfaat lebih dari produk tersebut, secara tidak langsung konsumen lain mendapatkan referensi ataupun rekomendasi. Sehingga dengan pengalaman pengguna dapat mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian.

Perilaku mahasiswi yang konsumtif, seringkali juga mempertimbangkan citra merek sebelum memutuskan pembelian dan menggunakan suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal, dan juga dapat menggunakan *word of mouth*. Pemilihan merek kosmetik yang tepat akan membantu konsumen dalam merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. Dikalangan mahasiswi IAIN Madura produk Wardah merupakan produk kosmetik

yang memiliki citra merek yang kuat dibandingkan dengan produk kosmetik merek lain. Hal ini dibuktikan dengan data 61% yang terdapat pada gambar 1.1.

Berdasarkan fenomena yang ada peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan cara melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderating Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah?
2. Apakah citra merek memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Wardah.
2. Untuk menganalisis citra merek sebagai variabel pemoderasi terhadap pengaruh *word of mouth* dengan minat beli produk Wardah.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹² Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh Citra Merek¹³, Dimensi Ekuitas merek¹⁴, Lokasi, Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan¹⁵, Harga, Promosi, Kualitas Produk¹⁶, dan *Word of Mouth*¹⁷.

Adapun asumsi yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth* dan citra merek sebagai variabel *moderating*. Sedangkan variabel lainnya yang tidak dijadikan variabel penelitian ini yaitu Dimensi Ekuitas merek, Lokasi, Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kualitas Produk karena nilainya dianggap konstant (*Ceteris Paribus*).

¹² Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), hlm., 10.

¹³ Miki Ambarwati, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Agustus 2015), hlm., 1.

¹⁴ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (2013), hlm. 1.

¹⁵ Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca", *Jurnal EMBA*, 3 (September 2013), hlm., 273.

¹⁶ Arief Adie Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (April 2017), hlm., 45.

¹⁷ Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Desember 2017), hlm., 11.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.¹⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah.
2. H₂: Citra Merek memperkuat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli produk Wardah.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengalaman dan menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel *moderating*.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan kepustakaan dan referensi kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

¹⁸ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm., 11.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan penyelesaian masalah terkait dengan minat beli konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mencakup batasan atas variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian, dan lokasi penelitian.¹⁹

1. Ruang lingkup variabel penelitian

Adapun dua variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari *Word Of Mouth* (variabel X), Citra Merek (variabel Z) sebagai variabel moderating dan variabel dependen Minat Beli (variabel Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang telah diteliti.

a. *Word Of Mouth* (variabel X)

Untuk *Word Of Mouth* indikator-indikator yang akan diteliti adalah:²⁰

- 1) Membicarakan
- 2) Rekomendasi
- 3) Dorongan

b. Citra Merek (variabel Z)

Untuk Citra Merek indikator-indikator yang akan diteliti adalah:²¹

¹⁹ Ibid. hlm. 12.

²⁰ Dina Febiana, dkk, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (November 2014), hlm., 2.

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)
 - 2) Keunggulan (*Favorable*)
 - 3) Keunikan (*Uniqueness*)
- c. Minat Beli (variabel Y)

Untuk Minat Beli indikator-indikator yang akan diteliti adalah:²²

- 1) Minat referensial
- 2) Minat preferensial

2. Ruang lingkup lokasi

Lokasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Ada beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan, antara lain:

1. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.²³
2. *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.²⁴

²¹ Randi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fash Food Ayam Goreng", *JOM FISIP*, 3 (Oktober 2016), hlm., 3.

²² Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Waroeng Latte dan *The Cemiland* di Kota Madiun)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (Desember 2017), hlm., 14.

²³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hlm., 58.

3. Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek (*brand*) atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian.²⁵
4. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁶
5. Produk adalah semua barang atau jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh suatu perusahaan dan kemudian memasarkannya.²⁷
6. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia.²⁸

²⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm., 128.

²⁵ Tri Asih Hidayati, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Mei 2013), hlm., 164.

²⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), hlm., 2.

²⁷ *Ibid.* hlm., 212.

²⁸ Wikipedia, "Kosmetik", diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/kosmetik>, pada tanggal 8 November 2019 pukul 15.40.