

Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth* Seta Dampaknya Terhadap *Purchase Decision*; Studi Kasus pada Konsumen Skintific Kota Tebing Tinggi

**Bintang Windi Lestari Sinaga¹⁾, Bunga Safitri²⁾ Dedy Dwi Arseto³⁾
Nursaimatussaddiyah⁴⁾**

Program Studi Manajemen, STIE Bina Karya^{1, 2, 3, 4}
bintangwindils@gmail.com¹, bungasafitri26@gmail.com²,
dedydwiarseto@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Love and Brand Image on Word of Mouth and its impact on Purchase Decisions among Skintific consumes in Tebing Tinggi City. The research method used is a quantitative method using Smart PLS version 3.0. Questionnaires were distributed to 97 respondents. The data analysis method used in the research is the measurement model (outer model), namely the validity test, reliability test, then the structural model (inner model) including: coefficient of determination/r-square (r²) and hypothesis testing with the t-statistic test and influence test indirect. The results of Smart PLS 3.0 in the research are that Brand Love has an effect on Word of Mouth for Skintific Consumes, Brand Image has no effect on Word of Mouth for Skintific consumes, Brand Love has an effect on Purchase Decision for Skintific consumes, Brand Image has no effect on Purchase Decision for Skintific consumes, Word of Mouth has no effect on Purchase Decision for Skintific consumes, Brand Love has no effect on Purchase Decision with Word of Mouth as an Intervening Variable for Skintific consumes, Brand Image has no effect on Purchase Decision with Word of Mouth as an Intervening Variable for Skintific consumes.

Keywords: *Brand Love, Brand Image, Purchase Decision, Word Of Mouth.*

ABSTRAK

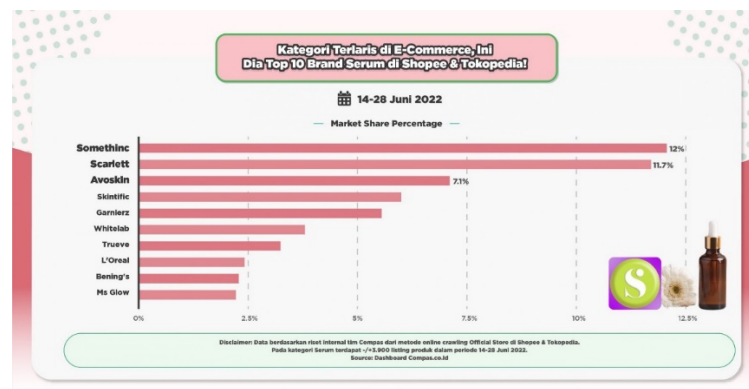
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* seta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Skintific di Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Smart PLS versi 3.0. Kuesioner disebarkan kepada 97 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r²) dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Skintific, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Skintific, *Brand Love* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Skintific, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Skintific, *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Skintific, *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Skintific, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Skintific.

Kata Kunci: *Brand Love, Brand Image, Purchase Decision, Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah industri kecantikan, industri tersebut banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya wanita. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri sehingga setiap orang berpikir bahwa kecantikan atau penampilan adalah prioritas (Hanifah Nur Apriliani, 2023). Tidak hanya dalam *fashion* saja, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh. Khususnya negara Indonesia produk *skincare* wajah sedang sangat berkembang dengan berbagai *brand*. Produk *skincare* tersebut ada yang dari *brand* lokal maupun *brand* luar. Banyaknya persaingan produk *skincare brand* lokal dan luar yang semakin ketat, Skintific berhasil menjadi salah satu *brand skincare* luar yang sedang menjadi perhatian konsumen.

Skintific merupakan *brand* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke pada tahun 1957. Nama “Skintific” sendiri merupakan singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*”. Produk ini masuk ke Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021. Produk kecantikan ini telah mencuri perhatian pecinta *skincare* dan menjadi viral di media sosial. Alasannya cukup jelas, merek kecantikan ini menawarkan solusi efektif untuk memperkuat *skin barrier* dan mengatasi berbagai masalah kulit melalui produk-produk unggulannya. Merek kecantikan Skintific memiliki visi yang jelas, yaitu menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang canggih. Selain menjanjikan hasil yang cepat dan efektif, Skintific juga berkomitmen untuk mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang, tanpa mengabaikan kesehatan *skin barrier*. Formulasi produknya didasarkan pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang tidak hanya memberikan hasil yang efektif dan tepat, tetapi juga menjamin keamanan dan kelembutan bagi pemilik kulit sensitif.

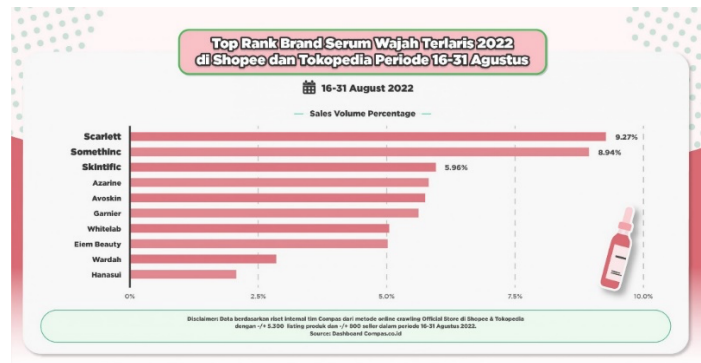


Gambar 1. Top 10 Brand Serum 2022

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

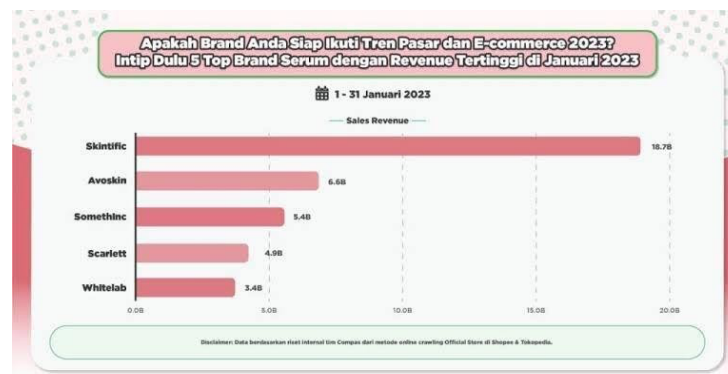
Dalam gambar 1 yang disampaikan oleh (Rukmana, 2022), produk Skintific belum berhasil memasuki jajaran 10 top *brand* serum terlaris. Namun, per periode

Juni 2022, *brand* Skintific akhirnya sukses menduduki peringkat 4 dengan capaian *sales volume* di angka 3,32%.



Gambar 2. Top Rank Brand Serum Terlaris 2022
Sumber: Kompas.co.id

Pada bulan Agustus 2022 Skintific berhasil meningkatkan *top brand* penjualan serum dari periode sebelumnya. Skintific menduduki peringkat ke 3 dengan pendapatan tinggi, yakni sebesar Rp. 4,8 miliar. Namun persentase volumenya hanya mencapai 5,96% dengan *sales quantity* sebesar 22,1K (Sutiani, 2022).



Gambar 3. Brand Serum Revenue Tertinggi 2023
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data dari (Kompas.co.id, 2022), Skintific mengalami kenaikan pesat dengan menduduki *top brand* peringkat pertama dengan disusul peringkat kedua oleh *brand* Avoskin. Produk-produk seperti 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer mendapat sambutan luar biasa dari konsumen dan menduduki posisi TOP 1 *Beauty Category* di berbagai *platform e-commerce* di Indonesia. Dilansir dari situs resmi (bithourproduction.com, 2023) Skintific telah berhasil meraih reputasi sebagai produsen produk *skincare* berkualitas tinggi yang sangat diakui oleh konsumen. Hal ini terutama berkat pemilihan bahan aktif murni yang digunakan dalam formulasi produk mereka untuk membantu memperbaiki *skin barrier* terutama pada kulit sensitif wanita. Bahan-bahan ini dipilih dengan cermat dan berdasarkan penelitian ilmiah untuk memastikan efektivitas dan keamanannya dalam mengatasi berbagai masalah kulit. Dengan reputasi produk berkualitas tinggi yang mereka miliki, Skintific telah berhasil

menarik minat dan kepercayaan dari para pecinta *skincare*. Konsumen merasa yakin dan puas dengan hasil yang diberikan produk-produk Skintific, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek ini di industri kecantikan dan membuatnya semakin diminati oleh masyarakat luas.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut (Tjiptono, 2020) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Amstrong, Gary & Philip, 2014) Keputusan Pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *brand love*. Menurut Ida Wahyuningtyas dalam (Maftuhah, 2022) *brand love* adalah suatu gairah tinggi untuk mempunyai produk dengan merek tersebut yang bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen apabila memilikinya. Apabila seorang konsumen sudah mempunyai *sense of brand love* atau rasa cinta terhadap suatu merek yang tinggi, maka konsumen mempunyai keinginan untuk mendapatkan merek tersebut. Ketika konsumen merasa menyukai suatu merek, kemudian mereka ingin merekomendasikannya kepada teman atau kerabatnya karena konsumen suka bertukar informasi dan memberikan rekomendasi untuk mencoba suatu produk kepada konsumen lain yang belum pernah mencobanya, hal ini memicu konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Biasanya setelah konsumen mengonsumsi ataupun menggunakan jasa dari suatu merek akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016). Sedangkan menurut Fournier perasaan cinta terhadap suatu merek dapat terjadi bilamana konsumen mampu mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek tersebut (Giantari et al., 2020).

Hasil prasarvei yang telah dilakukan oleh peneliti, mayoritas responden menjawab setuju, hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Skintific dapat disebabkan oleh *Brand love* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) yang menyatakan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elisabet Juli, 2022) yang menyatakan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand Image*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* adalah segala sesuatu tentang suatu produk, baik berwujud maupun tidak berwujud. Dengan kata lain, dari atribut produk, perusahaan, dan semua layanan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) "*Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek". Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) *Brand Image* ialah pendapat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, dan mereka direpresentasikan dalam berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Davis dalam (Satria & Hidayat, 2019) mengatakan bahwa merek dapat digambarkan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut maka semakin kuat citra merek tersebut dan semakin besar peluang bagi pertumbuhan merek tersebut. *Brand image* menjadi salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti, mayoritas responden menjawab mengenal dan mengetahui produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki *brand image* yang dikenal dengan baik oleh konsumen. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Prabowo, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut (Erick Fernandus, 2017) *Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah proses yang memungkinkan seseorang membagikan informasi dengan yang lainnya berdasarkan pengalaman yang dialami setelah membeli maupun menggunakan barang ataupun jasa yang tujuannya untuk merekomendasikan atau bahkan menjauhi produk atau jasa suatu merek. Sedangkan menurut (Ali, 2020). menyatakan bahwa *word of mouth* ialah sebuah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. (Sunyoto, 2015). menyatakan bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti, mayoritas responden melakukan keputusan pembelian karena pengaruh dari *word of mouth*. Terdapat 20 responden yang mengatakan bahwa produk Skintific sering direkomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, 19 responden juga mengatakan bahwa produk Skintific *worth it* untuk direkomendasikan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, dapat disimpulkan

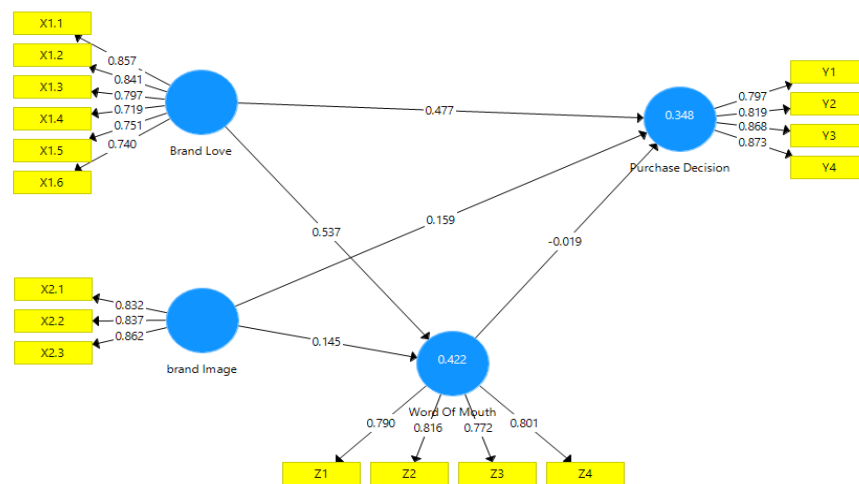
bahwa *word of mouth* pada produk Skintific mendapatkan pengaruh positif. Namun pernyataan tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti, uraian teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada konsumen Skintific kota Tebing Tinggi dengan judul **“Pengaruh *Brand Love* Dan *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth* Seta Dampaknya Terhadap *Purchase Decision* (Studi Kasus Pada Konsumen Skintific Kota Tebing Tinggi)”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan metode Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti seta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah diumuskan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk Skintific di kota Tebing Tinggi yang tidak di ketahui jumlahnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner seta studi kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 4. *Outer Model*

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data

dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

Indikator	Brand Love	Purchase Decision	Word Of Mouth	Brand Image
X1.1	0.857			
X1.2	0.841			
X1.3	0.797			
X1.4	0.719			
X1.5	0.751			
X1.6	0.740			
X2.1				0.832
X2.2				0.837
X2.3				0.862
Y1		0.797		
Y2		0.819		
Y3		0.868		
Y4		0.873		
Z1			0.790	
Z2			0.816	
Z3			0.772	
Z4			0.801	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan cross loading dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Love	Purchase Decision	Word Of Mouth	Brand Image
X1.1	0.857	0.522	0.568	0.658
X1.2	0.841	0.510	0.532	0.533
X1.3	0.797	0.404	0.588	0.523
X1.4	0.719	0.344	0.397	0.491
X1.5	0.751	0.448	0.381	0.465
X1.6	0.740	0.481	0.519	0.714
X2.1	0.616	0.407	0.415	0.832
X2.2	0.590	0.432	0.531	0.837
X2.3	0.628	0.409	0.388	0.862
Y1	0.363	0.797	0.254	0.448
Y2	0.524	0.819	0.300	0.403
Y3	0.529	0.868	0.336	0.422
Y4	0.508	0.873	0.350	0.398
Z1	0.578	0.345	0.790	0.566
Z2	0.454	0.179	0.816	0.398
Z3	0.475	0.263	0.772	0.330
Z4	0.508	0.361	0.801	0.366

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator di atas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

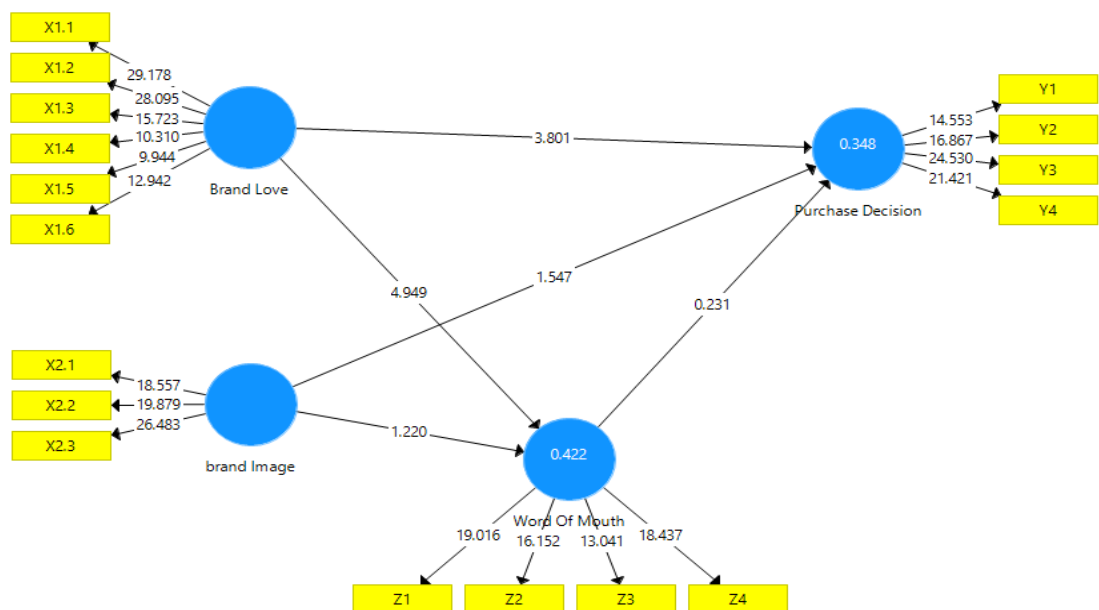
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Love	0.876	0.885	0.906	0.618
Brand Image	0.799	0.804	0.881	0.712
Purchase Decision	0.861	0.869	0.905	0.706
Word Of Mouth	0.807	0.815	0.873	0.632

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *Brand Love* sebesar 0.876, variabel *Brand Image* sebesar 0.799, variabel *Purchase Decision* sebesar 0.861 dan variabel *Word Of Mouth* sebesar 0.807. Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya

Pengujian *Inne Model* (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5. *Inner Model*

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

1. Hasil R^2 (*R-Square*)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Word Of Mouth	0.422	0.410
Purchase Decision	0.348	0.327

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4 di atas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,410 yang berarti bahwa *Purchase Decision* dipengaruhi oleh Brand Love dan *Brand Image* sebesar 41% atau dengan kata lain kontribusi Brand Love dan sebesar 41% sedangkan sisanya sebesar 59% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti referensi harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan lainnya.

Hasil r^2 dari variabel *Purchase Decision* sebesar 0,327 yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Brand Love dan *Brand Image* sebesar 32,7% atau dengan kata lain kontribusi *Purchase Decision* sebesar 32,7% sedangkan sisanya sebesar 67,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kemasan produk, *brand ambassador* dan lainnya.

2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software*

Smart PLS 3.0. Di bawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Love -> Purchase Decision	0.477	0.495	0.122	3.909	0.000
Brand Love -> Word Of Mouth	0.537	0.528	0.107	5.031	0.000
Word Of Mouth -> Purchase Decision	-0.019	-0.016	0.088	0.220	0.826
Brand Image -> Purchase Decision	0.159	0.172	0.102	1.556	0.120
Brand Image -> Word Of Mouth	0.145	0.163	0.119	1.213	0.226

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Brand Love Terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Love* Terhadap *Word Of Mouth* adalah sebesar 5.031 dengan sig. sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* dengan demikian hipotesis 1 diterima.

b. H2: Brand Image Terhadap Word Of Mouth

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth* adalah sebesar 1.213 dengan sig. sebesar 0.226. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

c. H3: Brand Love Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Love* Terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar 3.909 dengan sig. sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand*

Love berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d. H4: Brand Image Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar 1.556 dengan sig. sebesar 1.120. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* dengan demikian hipotesis 4 ditolak.

e. H5: Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar 0.220 dengan sig. sebesar 0.826. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan demikian hipotesis 5 ditolak.

b. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Love -> Word Of Mouth -> Purchase Decision	-0.010	-0.009	0.050	0.209	0.834
Brand Image -> Word Of Mouth -> Purchase Decision	-0.003	0.000	0.018	0.160	0.873

Sumber: Data Primer

a. H6: Brand Love terhadap Purchase Decision dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 0.209 dengan sig. sebesar 0.834. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* dengan demikian hipotesis 6 ditolak.

b. H7: *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 0.160 dengan sig. sebesar 0.873. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* dengan demikian hipotesis 7 ditolak.

Pembahasan

1. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Skintific

Brand Love atau kecintaan merek adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek. Konsumen yang mencintai merek akan merasa terikat dengan merek tersebut dan memiliki rasa loyalitas yang tinggi. Mereka juga akan lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen juga akan lebih cenderung memberikan ulasan positif tentang merek tersebut di media sosial atau platform *online* lainnya. Hal ini karena mereka dianggap memiliki pengalaman langsung dengan produk Skintific dan mengetahui manfaatnya. Oleh karena itu, kecintaan merek juga menjadi penentu konsumen dalam merekomendasikan produk Skintific terhadap orang lain

2. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen Skintific

Brand Image atau citra merek merupakan sebuah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi konsumen dengan suatu merek. *Brand Image* yang positif dapat mendorong *Word Of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif dari konsumen kepada orang lain. WOM yang positif dapat meningkatkan kredibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Namun dalam penelitian ini konsumen kurang memiliki persepsi yang tidak cukup kuat terhadap Skintific, oleh karena itu hipotesis ditolak.

3. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific

Konsumen dengan *Brand Love* yang kuat tahan terhadap godaan produk pesaing. Meskipun ada produk lain dengan harga lebih murah, mereka tetap memilih Skintific karena kecintaan mereka pada merek tersebut. Konsumen juga akan melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikannya kepada orang-orang. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* (keputusan

pembelian) pada konsumen Skintific. Hal ini berarti, konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek Skintific akan lebih cenderung untuk membeli ulang produk Skintific, membeli produk baru Skintific, merekomendasikan Skintific kepada orang lain, dan bersedia membayar lebih mahal untuk produk Skintific.

4. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific

Konsumen dengan *Brand Image* yang lemah terhadap Skintific akan cenderung tidak percaya dan mudah untuk beralih kepada produk pesaing. Konsumen juga tidak terlalu merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk dari Skintific. Persepsi yang kurang baik terhadap produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan berbagai penelitian dan literatur, terdapat beberapa kondisi di mana *Brand Image* tidak selalu berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) konsumen. Oleh karena itu hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak.

5. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific

Berdasarkan beberapa penelitian, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skintific. *Word Of Mouth* dapat terjadi berdasarkan pengalaman pribadi atau pemakaian pribadi konsumen terhadap produk Skintific. *Word Of Mouth* yang diterima oleh orang dalam bentuk ucapan yang positif akan sangat membuat pendengar menjadi tertarik untuk mencoba. Namun apabila *Word Of Mouth* yang didengar adalah hal yang negatif tentu saja membuat orang-orang menjadi ragu untuk mencoba. Adapun konsumen yang tertarik karena adanya rekomendasi positif namun mempunyai faktor lain yang tidak terduga seperti kurangnya uang juga membuat orang yang tersebut tidak dapat membeli dan mencoba produk Skintific. Oleh karena itu *Word Of Mouth* tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Skintific

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Love* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific, dengan *Word Of Mouth* bertindak sebagai variabel *intervening*. Hal ini berarti bahwa meskipun konsumen memiliki kecintaan terhadap merek Skintific, kecintaan tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli produk. *Word Of Mouth* mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Skintific dibandingkan dengan *Brand Love*. Rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang dipercaya mungkin lebih meyakinkan konsumen daripada perasaan cinta mereka terhadap merek.

7. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Skintific

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific, dengan *Word of mouth* bertindak sebagai variabel *intervening*. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Skintific tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli produk. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara *Brand Image* dan *Purchase Decision*. *Word Of Mouth* mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Skintific dibandingkan dengan *brand image*. Rekomendasi dan ulasan dari orang lain yang dipercaya mungkin lebih meyakinkan konsumen daripada citra merek itu sendiri. Beberapa faktor situasional, seperti ketersediaan produk dan harga, mungkin lebih berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Skintific daripada *Brand Image*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut: Brand Love berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Konsumen Skintific. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada konsumen Skintific. Brand Love berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Skintific. Brand Love tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Skintific. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* pada konsumen Skintific

Perusahaan Skintific disarankan untuk berfokus pada meningkatkan Brand Love melalui pengalaman pelanggan yang personal dan produk berkualitas tinggi. Meskipun *Brand Image* dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh langsung pada *Purchase Decision*, menjaga citra merek yang positif tetap penting. Strategi ini dapat mendukung loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2014). *Dasar-dasar pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Arseto, D. D. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan*

Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi Tm 100 Kabupaten Batu Bara). Jurnal Ilmiah Edunomika, 07(02), 89. DOI : <https://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.12067>

Bithourproduction.com. (2023). *Bongkar 5 strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati.* Bithourproduction.Com. <https://bithourproduction.com/blog/bongkar-5-strategi-skintific/>

Compas.co.id. (2022). *Apakah Brand Anda Siap Ikuti Tren Pasar dan E-commerce 2023? Intip Dulu 5 Top Brand Serum dengan Revenue Tetinggi di Januari 2023.* Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/business-forecasting-adalah/>

Elisabet Juli. (2022). *Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. Jubis, 3(1), 1–13.*

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy.* Penerbit Qiara Media

Giantari, G. A. K., Utama, P. H. B., & Wardani, N. L. D. A. (2020). *Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth. JUImA, JURNAL ILMU MANAJEmEn, 10(1).*

Hanifah Nur Apriliani, H. A. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). Jurnal Ekonomi Efektif, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>*

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (I. Pearson Education (ed.); 15th Editi). Pearson Education,Inc.

Kotler dan Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Salemba Empat. Jakarta.

Maftuhah, A. (2022). *Pengaruh Brand Love, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Word Of Mouth Fashion Fani House. Univesitas Isllam Negeri Walisongo.*

Maghfiroh, K. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Seta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>*

Muniz, A. M., J., & O`Guinn, T. . (2018). *Brand Love: Antecedents and Outcomes. Marketing Lettes. 29(2)(October), 189–205. <https://doi.org/10.1086/319618>*

Rukmana, I. D. (2022). *Jadi Favorit, ini 10 Top Brand Serum Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia!* Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-data-penjualan/>

Saputra, S. E., Utami, H. Y., Putra, D. G., & Rahmat, I. (2023). *Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5, 751–757.*

<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.631>

- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2019). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). *KnE Social Sciences*, 3(11), 320. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2770>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Sutiani, L. (2022). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1*. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>