

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Love* Dan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Di Surabaya

Johan Hari Sukwanto¹⁾, Sri Handini²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia
Email: ¹ johansukwanto@gmail.com, ² sri.handini@unitomo.ac.id

Abstrak Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Keberadaan merek atau *brand* dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai suatu produk termasuk dalam bisnis produk kecantikan. Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada 10-15 tahun mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *brand love* dan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kausal. Variabel yang digunakan adalah *brand image* sebagai variabel bebas, *brand love* dan *word of mouth* sebagai variabel intervening, dan *purchase decision* sebagai variabel terikat. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian adalah pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya sebanyak 140 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis adalah *The Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand love*. *Brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. *Brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth*. *Brand love* berpengaruh terhadap *purchase decision*. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Brand Love*. Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Word of Mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Kata kunci: *brand image, purchase decision, brand love, word of mouth*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keberadaan merek atau *brand* dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai suatu produk. Setiap *brand* yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. *Brand* merupakan suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016: 420).

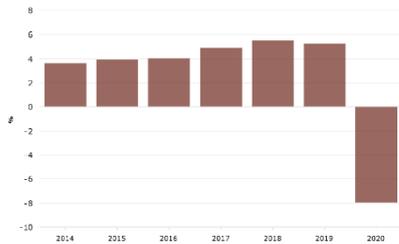
Brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan, sehingga kecintaan konsumen pada suatu *brand* akan memberikan dampak positif. *Brand love* (kecintaan pada merek) menunjukkan bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islam (2020: 386-398), Naufal dan Maftukhah (2017: 377-387) yang membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *brand love* dengan *purchase decision*.

Word of mouth (WOM) adalah pendorong utama dalam membentuk sikap konsumen serta mengarahkan niat perilaku (Elseidi dan El-Baz, 2016). *Word of mouth* berperan penting dalam mempengaruhi calon konsumen, sehingga *word of mouth* memungkinkan untuk membentuk sikap konsumen secara efektif (Naufal & Maftukhah, 2017: 378). Produk yang sesuai dengan harapan seorang konsumen akan memunculkan *word of mouth* secara positif dan akan membuat orang lain tertarik, sebaliknya apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. *Word of mouth* adalah komunikasi informal mengenai suatu produk, merek dan layanan informasi yang tidak bersifat komersial. Naufal & Maftukhah (2017: 377-387) dan Agustin & Syapsan (2020) dalam penelitian mereka menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh Islam (2020: 140-152) dimana *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Islam (2020: 140-152) serta Naufal & Maftukhah (2017: 377-387) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai *variable mediasi*. *Brand love* dan *word of mouth* dapat terjadi ketika seseorang telah memiliki niat dalam melakukan pembelian. Satria dan Hidayat (2018: 320); Islam (2020:140-152); serta Giantari et al., (2020: 54-61) membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Semakin tinggi *brand love*, maka *word of mouth* semakin tinggi. *Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui word of mouth sebagai variable intervening* (Naufal & Maftukhah, 2017: 377-387).

Selain *brand love* dan *word of mouth*, *brand image* juga menjadi hal penting dalam mempengaruhi *purchase intention*. Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Penelitian Giantari et al., (2020: 54-61) dan Agustin & Syapsan (2020) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Artinya, semakin tinggi *brand image*, maka *word of mouth* semakin tinggi. Penelitian Giantari et al., (2020: 54-61) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Namun *brand love* tidak berpengaruh nyata terhadap *word of mouth* artinya *brand love* bukan merupakan variabel perantara pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai. Bisa dilihat dalam Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Statista, 12 April 2021

Gambar Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2014-2020)

Gambar di atas menunjukkan pasar kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup dalam pada 2020. Melansir Statista, pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8% pada tahun lalu. Persentase itu lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada 2019 yang naik 5,25%. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang lesu akibat pandemi virus corona Covid-19. Kendati, riset Statista memproyeksikan pasar kecantikan dan perawatan diri di dunia akan kembali tumbuh sekitar 6,46% pada 2021. Kondisi tersebut didorong kuat oleh penjualan secara daring yang bakal mencapai 25,2% pada tahun ini. Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada 10-15 tahun mendatang. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65 (<https://databoks.katadata.co.id>).

Berdasarkan uraian di atas, Saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *brand love* dan *word of mouth* sebagai Variabel intervening pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya"

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Naufal dan Maftukhah (2017: 377-387) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand love terhadap purchase decision dan menguji secara empiris apakah word of mouth memediasi hubungan brand image terhadap purchase decision dan brand love terhadap purchase decision. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna kamera digital Canon di Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik incidental sampling, jumlah responden sebanyak 100. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan path analysis. Variabel dalam penelitian ini yaitu brand image, brand love, word of mouth dan purchase decision. Hasil penelitian ini menunjukkan brand image, brand love dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dengan nilai T-Statistik kurang dari sig alpha. Serta pengaruh tidak langsung, brand image berpengaruh terhadap purchase decision melalui word of mouth dan brand love berpengaruh terhadap purchase decision melalui word of mouth

Penelitian Satria dan Hidayat (2018: 320) dengan judul “Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). Penelitian ini memfokuskan pada analisis brand love dan pengaruh brand image terhadap word of mouth dalam Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia (Vokasi UI). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menganalisis variabel-variabel yang ada melalui analisis regresi berganda (multivariat) dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 siswa di Vokasi UI. Hasil dari penelitian ini menggambarkan hubungan antara cinta merek dan citra merek dengan dari mulut ke mulut merek Vokasi UI dalam diri siswa, di mana cinta merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kata dari mulut ke mulut sedangkan citra merek memiliki sedikit signifikansi dari mulut ke mulut.

Penelitian Giantari et al. (2020: 54-61) dengan judul “Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Word Of Mouth*” bertujuan untuk menjelaskan peran brand love dalam memediasi brand image terhadap WOM (word of mouth). Besar sampel 90 orang yang diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap WOM.

Penelitian Islam (2020: 140-152) dengan judul “Pengaruh Brand Love Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda” bertujuan untuk menguji brand love terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah wanita muda yang merupakan masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan random sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara brand love terhadap word of mouth, word of mouth terhadap keputusan pembelian, brand love terhadap keputusan pembelian, namun variabel word of mouth tidak memediasi brand love terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Pratminingsih et al. (2019: 995-1002) dengan judul “The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision” bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menguji efek moderasi citra merek dalam hubungan antara word of mouth dan keputusan pembelian. Sebuah survei yang dilakukan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, dua ratus kuesioner disebarkan dengan menggunakan accidental sampling. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh moderat dalam hubungan antara electronic word of mouth dan keputusan pembelian.

Penelitian Agustin & Syapsan (2020) dengan judul “The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru” bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi word of mouth sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 120 pasien Rumah Sakit

Prof. Dr. Tabrani Pekanbaru yang menggunakan purposive sampling. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Fokus penelitian adalah citra merek dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, keputusan pasien sebagai variabel terikat dan word of mouth sebagai variabel mediasi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 21 for windows. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap word of mouth, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap keputusan pasien. Selain itu, word of mouth memiliki peran mediasi positif terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan word of mouth memiliki peran mediasi positif terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien. Peningkatan citra merek dan kualitas layanan direkomendasikan untuk mengoptimalkan keputusan pasien.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016:330) mengemukakan bahwa citra merek merupakan penggambaran atas sifat atau karakteristik ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra suatu perusahaan akan terbentuk dalam kurun waktu tertentu karena ini merupakan akumulasi dari persepsi terhadap suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam ingatan seseorang berdasarkan masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2009 dalam Agustin & Syapsan (2020)).

Brand Love

Brand love (cinta merek) didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari merek tertentu. Konsumen yang puas akan suatu produk dan mencintai merek produk tersebut nantinya diharapkan dapat lebih berkomitmen untuk membeli kembali dan lebih bersemangat untuk menyebarkan "kata yang baik" akan produk (*word of mouth*) kepada orang lain (Carroll dan Ahuvia, 2006 dalam Islam (2020:140-152)). Kecintaan pada merek atau *Brand Love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu.

Carroll dan Ahuvia (2006: 79-89) dalam Naufal & Maftukhah (2017: 379) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki seseorang untuk nama dagang tertentu. Kecintaan konsumen mencakup karakteristik berikut: (1) hasrat untuk sebuah merek, (2) merek *attachment*, (3) evaluasi positif dari merek, (4) emosi positif dalam menanggapi merek, dan (5) pernyataan cinta terhadap merek (Ismail dan Spinelli (2012: 386-398) dalam Naufal & Maftukhah (2017: 377-387)).

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek (Kotler & Keller, 2016). Mowen dan Minor (2002) dalam Islam (2020: 140-152) mengungkapkan bahwa *Word of Mouth Communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Lebih lanjut mereka memaparkan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari konsumen yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri saat menggunakan suatu produk, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rosen (2012) dalam Agustin & Syapsan (2020), dari mulut ke mulut adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang tentang produk, layanan atau perusahaan tertentu pada suatu

waktu. Sebagian besar komunikasi antara manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap hari setiap orang saling berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen tentang berbagai macam merek produk lebih karena komunikasi dari mulut ke mulut yang sebenarnya sangat bermanfaat bagi produsen terutama produsen yang jarang melakukan promosi dan kurang dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen karena keterbatasan biaya sehingga sulit dijangkau. daerah konsumen lebih banyak (Sutisna, 2010).

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018: 284), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dalam perkembangannya indikator keputusan pembelian mengalami perkembangan dengan tambahan beberapa indikator sebagai berikut menurut Kotler dan Armstrong (2016: 284), yakni:

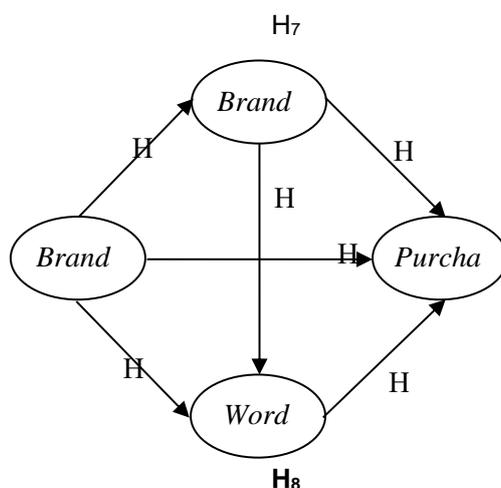
1. Pilihan penyalur

Konsumen akan memilih penyalur produk sesuai dengan keinginan mereka.

2. Jumlah produk yang akan dibeli konsumen

Jumlah produk yang akan dibeli konsumen perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Sehingga nantinya konsumen dapat menyiapkan produk dengan beragam pilihan desain dan warna untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar Model Penelitian

Hipotesis

- H₁ : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya
- H₂ : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya
- H₃ : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya
- H₄ : *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya
- H₅ : *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya
- H₆ : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya
- H₇ : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya
- H₈ : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya

Model Analisis

Adapun bentuk model analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Brand Love } (Z_1) = \beta_1 \text{ Brand Image } (X)$$

$$\text{Word of Mouth } (Z_2) = \beta_1 \text{ Brand Image } (X) + \beta_2 \text{ Brand Love } (Z_1)$$

$$\text{Purchase Decision } (Y) = \beta_1 \text{ Brand Image } (X) + \beta_2 \text{ Brand Love } (Z_1) + \beta_3 \text{ Word of Mouth } (Z_2)$$

Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

1. Populasi

Sekaran (2006:121) populasi (population) adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

2. Sampel

Sekaran (2006:123) sampel (sample) adalah sebagian dari populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Menurut Sanusi (2014:94), convenience sampling atau accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu, dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate* yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2011:51) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $5 \times 28 = 140$ responden pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:170), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

Teknik Analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di implementasikan. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model* (SEM). Untuk menjawab hipotesis digunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Ghozali, 2013:41) perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat Bantu Smart *Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk Reflektif. Model perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu Smart PLS dikarenakan dalam penelitian ini memiliki hubungan multi jalur dan berbentuk formatif dan reflektif. Model formatif adalah model yang menunjukkan arah hubungan dari indikator ke variable laten. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan dari variable laten ke indikatornya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Image* (X) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Penilaian Rata-Rata *Brand Image* (X)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Pengalaman menggunakan kosmetik membuat saya merasa nyaman	3,74	0,755
2.	Pengalaman menggunakan kosmetik meningkatkan frekuensi penggunaan	3,74	0,808
3.	Pengalaman menggunakan kosmetik memberi saya kesenangan	3,75	0,731
4.	Penggunaan kosmetik mencegah saya untuk mencari merek lain	3,94	0,880
5.	Penggunaan kosmetik meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	3,96	0,872
6.	Penggunaan kosmetik membantu saya agar lebih sesuai dengan kelompok sosial saya	3,76	0,748
7.	Kosmetik membantu saya merasa diterima.	3,79	0,735
8.	Kosmetik tampil seperti yang dijanjikan	3,72	0,796
9.	Kosmetik membuat saya cantik.	3,80	0,779
10.	Kosmetik bisa diandalkan untuk digunakan.	3,81	0,709
11.	Kosmetik memberikan solusi untuk harapan saya akan kecantikan.	3,79	0,655
12.	Kosmetik membuat kesan baik saya pada orang lain.	3,93	0,783
13.	Penggunaan kosmetik efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain.	3,81	0,755
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Brand Image</i> (X)		3.81	-

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Image* (X) mayoritas responden memberikan pernyataan “Penggunaan kosmetik meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.96. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas $3,41 \leq 4,20$), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Brand Image* (X₁) mendapat nilai rata-rata 3.81 yang berarti responden juga memberikan penilaian setuju.

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Love* (Z_1)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Love* (Z_1) yang merupakan variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel
Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Brand Love* (Z_1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Merek kosmetik yang saya gunakan luar biasa	3,44	0,867
2.	Merek kosmetik yang saya gunakan membuat saya merasa baik	3,44	0,771
3.	Merek kosmetik yang saya gunakan benar-benar luar biasa	3,51	0,791
4.	Merek kosmetik yang saya gunakan membuat saya sangat senang	3,49	0,844
5.	Saya suka merek kosmetik yang saya gunakan ini	3,46	0,753
6.	Merek kosmetik yang saya gunakan adalah kesenangan murni	3,50	0,791
7.	Saya sangat terikat dengan merek kosmetik yang saya gunakan	3,41	0,739
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Brand Love</i> (Z_1)		3.47	-

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Love* (Z_1) mayoritas jawaban responden memiliki pernyataan "Merek kosmetik yang saya gunakan benar-benar luar biasa" yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.51. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,41 \leq 4,20$), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Brand Love* (Z_1) mendapat nilai rata-rata 3.47 yang berarti responden memberikan penilaian setuju.

Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth* (Z_2)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Word Of Mouth* (Z_2) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel
Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Word Of Mouth* (Z_2)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Saya mendorong teman dan keluarga untuk menggunakan kosmetik	3,90	0,68
2.	Saya merekomendasikan merek kosmetik tertentu setiap kali ada yang meminta saran saya	3,79	0,69

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
3.	Jika merek disebutkan dalam percakapan, saya akan merekomendasikan merek kosmetik tertentu	3,67	0,67
4.	Saya sebenarnya telah merekomendasikan merek kosmetik tertentu kepada teman dan/atau keluarga saya	3,68	0,83
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Word Of Mouth (Z2)</i>		3.76	-

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Word Of Mouth (Z2)* mayoritas jawaban responden memberikan pernyataan "Saya mendorong teman dan keluarga untuk menggunakan kosmetik" yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.90. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,41 \leq 4,20$), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Word Of Mouth (Z2)* mendapat nilai rata-rata 3.76 yang berarti responden juga memberikan penilaian setuju.

Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Decision (Y)*

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Purchase Decision (Y)* yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada tabel 5.6 sebagai berikut:

Tabel Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Purchase Decision (Y)*

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Saya ingin untuk menggunakan merek kosmetik tertentu	3,59	0,831
2.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai merek kosmetik tertentu	3,68	0,842
3.	Saya langsung membeli merek kosmetik tertentu karena sudah mengetahui kualitasnya.	3,88	0,662
4.	Saya tertarik untuk mencoba kembali jika manfaat produk sesuai yang ditawarkan.	3,64	0,741
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Purchase Decision (Y)</i>		3.69	-

Sumber : Lampiran 4

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Purchase Decision (Y)* mayoritas jawaban responden memberikan pernyataan "Saya langsung membeli merek kosmetik tertentu karena sudah mengetahui kualitasnya" yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.88. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju" (dalam interval kelas $3,41 \leq 4,20$), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *Purchase Decision (Y)* mendapat nilai rata-rata 3.69 yang berarti responden juga memberikan penilaian setuju.

Analisis Model Struktural

Analisis model menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan program Smart PLS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Outer Model*

Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

2. *Convergent Validity*

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai $> 0,5$. Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$, langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *Convergent validity* $< 0,5$ dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah $> 0,5$.

Tabel

Convergent Validity

Variabel	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P-Value
Brand Image (X1)	X1.1	0,730	0,722	0,081	9,012	0,000
	X1.2	0,780	0,766	0,076	10,296	0,000
	X1.3	0,776	0,762	0,075	10,351	0,000
	X1.4	0,878	0,863	0,074	11,913	0,000
	X1.5	0,871	0,860	0,078	11,218	0,000
	X1.6	0,671	0,649	0,097	6,887	0,000
	X1.7	0,683	0,661	0,100	6,869	0,000
	XI.8	0,705	0,682	0,091	7,748	0,000
	XI.9	0,770	0,756	0,073	10,525	0,000
	XI.10	0,772	0,759	0,077	10,072	0,000
	XI.11	0,678	0,664	0,075	9,008	0,000
	XI.12	0,739	0,726	0,078	9,421	0,000
	XI.13	0,784	0,770	0,073	10,702	0,000
Brand Love (Z1)	Z1.1	0,852	0,850	0,027	31,312	0,000
	Z1.2	0,791	0,789	0,035	22,310	0,000
	Z1.3	0,819	0,817	0,032	25,492	0,000
	Z1.4	0,845	0,842	0,029	29,155	0,000

Variabel	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P-Value
	Z1.5	0,795	0,798	0,038	20,774	0,000
	Z1.6	0,752	0,751	0,043	17,394	0,000
	Z1.7	0,812	0,810	0,035	23,129	0,000
Word of Mouth (Z2)	Z.1	0,803	0,805	0,039	20,822	0,000
	Z.2	0,680	0,675	0,075	9,103	0,000
	Z.3	0,788	0,782	0,041	19,157	0,000
	Z.4	0,718	0,712	0,068	10,537	0,000
Purchase Decision (Y)	Y.1	0,737	0,730	0,065	11,375	0,000
	Y.2	0,743	0,733	0,074	9,986	0,000
	Y.3	0,770	0,771	0,047	16,525	0,000
	Y.4	0,654	0,648	0,076	8,626	0,000

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pengukuran pada masing-masing variabel dinyatakan sahih sebagai alat ukur konstruk tersebut, secara keseluruhan item indikator tersebut memiliki nilai *convergent validity* > 0.5.

Discriminant Validity

Output discriminant validity dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel 5.8 berikut:

Tabel

Cross Loading

	Brand Image (X)	Brand Love (Z1)	Purchase Decision (Y)	Word of Mouth (Z2)
X1.1	0,730	0,216	0,258	0,278
X1.2	0,780	0,173	0,162	0,253
X1.3	0,776	0,161	0,193	0,205
X1.4	0,878	0,155	0,228	0,308
X1.5	0,871	0,270	0,245	0,324
X1.6	0,671	0,093	-0,042	0,079
X1.7	0,683	0,070	0,025	0,051
X1.8	0,705	0,083	0,013	0,043
X1.9	0,770	0,174	0,205	0,253

	Brand Image (X)	Brand Love (Z1)	Purchase Decision (Y)	Word of Mouth (Z2)
X1.10	0,772	0,115	0,270	0,165
X1.11	0,678	0,076	0,226	0,182
X1.12	0,739	0,091	0,209	0,313
X1.13	0,784	0,213	0,125	0,306
Z1.1	0,224	0,852	0,385	0,451
Z1.2	0,196	0,791	0,432	0,538
Z1.3	0,112	0,819	0,475	0,364
Z1.4	0,214	0,845	0,505	0,397
Z1.5	0,127	0,795	0,476	0,377
Z1.6	0,174	0,752	0,352	0,343
Z1.7	0,155	0,812	0,443	0,432
Z2.1	0,399	0,412	0,434	0,803
Z2.2	0,094	0,370	0,253	0,680
Z2.3	0,266	0,474	0,498	0,788
Z2.4	0,144	0,266	0,449	0,718
Y.1	0,140	0,356	0,737	0,327
Y.2	0,136	0,385	0,743	0,404
Y.3	0,289	0,452	0,770	0,551
Y.4	0,144	0,371	0,654	0,277

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria lain untuk mendapatkan *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing- masing konstruk adalah akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap variabel, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Image (X1)	0,577
Brand Love (Z1)	0,656

Word of Mouth (Z2)	0,561
Purchase Decision (Y)	0,529

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Pada Tabel 5.9 didapatkan nilai AVE untuk variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) sebesar 0.577; variabel *Brand Love* (Z1) sebesar 0.656. Kemudian didapatkan juga nilai AVE untuk variabel terikat yaitu *Word of Mouth* (Z2) sebesar 0.561 dan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0.529. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan *item* yang lain dalam satu pengukuran.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2015). Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* diatas 0,60 (Nunnaly, dalam Ghozali (2015). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel.

Tabel

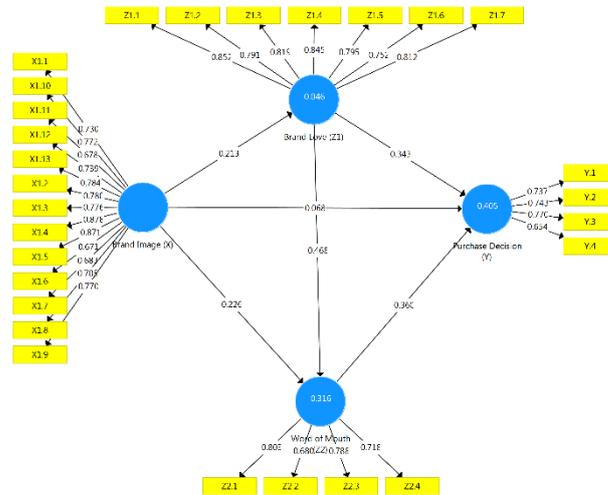
Composite reliability

Composite Reliability	
Brand Image (X1)	0,946
Brand Love (Z1)	0,930
Word of Mouth (Z2)	0,836
Purchase Decision (Y)	0,817

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability* karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,60, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Inner Model



Gambar Model Struktural Partial Least Squares

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa *Brand Love* dipengaruhi oleh *Brand Image*, kemudian *Word of Mouth* dipengaruhi oleh *Brand Love* dan *Brand Image* sedangkan *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Brand Love*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*, yang ditunjukkan pada persamaan dibawah berikut:

$$Z_1 = 0.213 X$$

$$Z_2 = 0.0226 X + 0.468 Z_1$$

$$Y = 0.068 X + 0.343 Z_1 + 0.360 Z_2$$

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.75 mengindikasikan bahwa model "baik", R^2 sebesar 0.50 mengindikasikan bahwa model "moderat", R^2 sebesar 0.25 mengindikasikan bahwa model "lemah" (Ghozali, 2014). Adapun *output PLS* sebagaimana dijelaskan pada Tabel berikut:

Tabel

R-Square

	R Square
<i>Brand Image (X₁)</i>	
<i>Brand Love (Z₁)</i>	0,046
<i>Word of Mouth (Z₂)</i>	0,316
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,405

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas Variabel *Brand Image* yang mempengaruhi *Brand Love* memiliki nilai R^2 sebesar 0.046 yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* dalam mempengaruhi *Brand Love* sebesar 4,6 % termasuk dalam kategori lemah. Kemudian *Brand Image* dan *Brand Love* yang

mempengaruhi variabel *Word of Mouth* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.316 yang mengindikasikan bahwa *Brand Image* dan *Brand Love* dalam mempengaruhi *Word of Mouth* sebesar 31,6 % termasuk dalam kategori moderet. Sedangkan variabel *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Word of Mouth* yang memegaruhi variabel *Purchase Decision* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.405 yang mengindikasikan bahwa *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Word of Mouth* dalam memegaruhi *Purchase Decision* sebesar 40,5 % termasuk dalam kategori moderet.

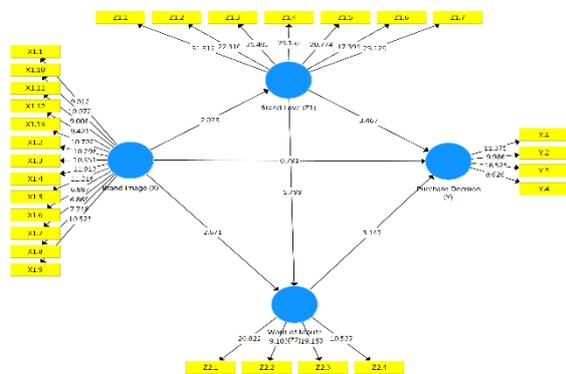
Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2) (1 - R_3)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.046) (1 - 0.316) (1 - 0.405)] \\
 &= 1 - [(0.954) (0.684) (0.595)] \\
 &= 1 - [0.388] \\
 &= 0.612
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.612, berarti bahwa nilai Q^2 di atas 0.500 memberikan bukti bahwa model "moderet". Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dari 61,2% merupakan kepentingan pembentukan dari laten eksogen ke endogen.

Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan didapat hasil sebagai berikut :



Gambar *Bootstrapping*

Untuk menjawab Hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistic pada Tabel berikut ini:

Tabel
Hubungan antar konstruk

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Brand Image (X1) -> Brand Love (Z1)	0,213	0,229	0,103	2,073	0,039
Brand Image (X1) -> Word of Mouth (Z2)	0,226	0,244	0,085	2,671	0,008
Brand Image (X1) -> Purchase Decision (Y)	0,068	0,074	0,086	0,791	0,429
Brand Love (Z1) -> Word of Mouth (Z2)	0,468	0,469	0,081	5,799	0,000
Brand Love (Z1) -> Purchase Decision (Y)	0,343	0,339	0,099	3,467	0,001
Word of Mouth (Z2) -> Purchase Decision (Y)	0,360	0,367	0,114	3,147	0,002
Brand Image (X) -> Brand Love (Z1) -> Purchase Decision (Y)	0.188	0.186	0.059	3.217	0.001
Brand Image (X) -> Word of Mouth (Z2) -> Purchase Decision (Y)	0.206	0.219	0.091	2.268	0.024

Sumber: Lampiran 4, Data Diolah

Berdasarkan Tabel di atas mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Brand Image memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*, karena nilai T- statistik sebesar 2,073 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang berbunyi “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Brand Image memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth*, karena nilai T- statistik sebesar 2,671 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*, karena nilai T-statistik sebesar 0,791 yang berarti lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang berbunyi “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan ditolak.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Brand Love memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth*, karena nilai T-statistik sebesar 5,799 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang berbunyi “*brand love*

berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Brand Love memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*, karena nilai T- statistik sebesar 3,467 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₅ yang berbunyi “*brand love* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Word of Mouth memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*, karena nilai T- statistik sebesar 3,147 yang berarti lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis H₆ yang berbunyi “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Love*, hal ini dibuktikan dari nilai T statistik sebesar 3.217 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₇ yang berbunyi “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth*, hal ini dibuktikan dari nilai T statistik sebesar 2.268 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₇ yang berbunyi “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

H1 : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik variabel brand image sebesar 2,073 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Giantari dkk (2020) serta Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Artinya semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi *brand love* konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand image memiliki pengaruh terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand love* pada kosmetik yang digunakan memiliki brand image yang baik yang menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika akan membeli kosmetik di Surabaya. Pengaruh brand image terhadap *brand love* juga didukung oleh hasil analisis deskriptif persentase brand image yang diwakili oleh indikator “Penggunaan kosmetik meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan” menunjukkan kriteria yang tinggi terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden.

H2 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik variabel brand image sebesar 2,671 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya secara langsung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Satria & Hidayat (2017) serta Ismail dan Spinelli (2012) yang menyatakan bahwa brand image tidak mempengaruhi *word of mouth*. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Giantari dkk (2020) dimana *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* artinya, semakin baik *brand image*, maka *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya terhadap *brand* semakin tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang melekat pada kosmetik tersebut maka dapat mendorong *word of mouth* seorang konsumen pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang baik dalam setiap produk kosmetik sehingga brand image yang baik yang melekat pada setiap produk mampu mendorong seorang konsumen untuk melakukan *word of mouth* kosmetik. Hal ini seperti yang diungkapkan Permadi (2014) dalam Hasyim dkk (2017) menjelaskan bahwa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut, artinya jika konsumen merasa mencintai produk, maka akan muncul keinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat.

H3 :Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Pada penelitian ini, pengaruh variabel *Brand image* terhadap *purchase decision* diperoleh T-statistik sebesar 0,791 atau < 1.96 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand image* terhadap *purchase decision*. Hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision* namun memiliki pengaruh dengan arah positif, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin dapat memicu tingginya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian namun secara tidak signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Naufal dan Maftukhah (2017) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Agustin & Syapsan (2020:25-44) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Word Of Mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik variabel brand love sebesar 5,799 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Satria & Hidayat (2017); Giantari dkk (2020); Ismail dan Spinelli (2012) dan Islam (2020) yang menyatakan bahwa brand love mempengaruhi *word of mouth*. Artinya, semakin tinggi *brand love*, maka *word of mouth* dari konsumen ke konsumen lainnya terhadap *brand* semakin tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk kosmetik disukai oleh konsumen atau memiliki brand love yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan *word of mouth* produk kosmetik. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan brand love yang baik dalam setiap produk kosmetiknya sehingga dengan tingginya rasa cinta konsumen terhadap produk kosmetik akan mampu mendorong konsumen yang memiliki rasa suka yang tinggi terhadap produk kosmetik untuk melakukan pembelian kosmetik di Kota Surabaya.

H5 : Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Purchase Decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-Statistik variabel brand love sebesar 3,467 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Naufal dan Maftukhah (2017); Islam (2020) yang menyatakan bahwa brand love mempengaruhi *purchase decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Naufal dan Maftukhah (2017) yang menyatakan bahwa brand love mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Brand love memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa brand love merupakan unsur yang penting dalam sebuah produk kosmetik yang menarik perhatian seorang konsumen dan menjadi bahan pertimbangan bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

H6 : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Pada penelitian ini, pengaruh variabel *Word of Mouth* secara terhadap *purchase decision* diperoleh sebesar 3,147 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap *purchase decision*. Pengaruh antara *word of mouth* dan *purchase decision* adalah positif, sehingga semakin tinggi aktivitas *word of mouth* konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2015) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negative yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Naufal dan Maftukhah (2017); Islam (2020) yang membuktikan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H7 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Pada penelitian ini, pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Brand Love* diperoleh sebesar 3,217 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Brand Love*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

H8 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Word of Mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya.

Pada penelitian ini, pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Word of Mouth* diperoleh sebesar 2,268 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Word of Mouth*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian mengenai Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* dengan *brand love* dan *word of mouth* sebagai Variabel intervening pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya, ditarik simpulan sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Brand image berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dinyatakan diterima. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dinyatakan ditolak.

Brand love berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian “*brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dinyatakan diterima. *Brand love* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian “*brand love* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dinyatakan diterima. *Word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian “*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Brand Love*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand love* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *purchase decision* melalui *Word of Mouth*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis “*brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* pada pengguna kosmetik perawatan wajah di Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

Diharapkan agar produsen kosmetik perawatan wajah dapat meningkatkan brand image yang dimiliki khususnya dengan memberikan hasil produk sesuai dengan yang dijanjikan.

Diharapkan agar produsen kosmetik perawatan wajah dapat meningkatkan brand love yang dimiliki khususnya dalam memperbaiki performa atau kinerja dari produk kosmetik yang diproduksinya agar dapat membuat konsumen merasa terikat dengan merek kosmetik yang digunakannya.

Diharapkan agar produsen kosmetik perawatan wajah dapat meningkatkan aktivitas yang memicu timbulnya word of mouth atau rekomendasi konsumen kepada orang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk yang dimilikinya agar konsumen tetap percaya pada merek yang dipilihnya.

Variabel bebas yang digunakan hanya terbatas pada 3 variabel saja, yaitu *brand image*, *brand love*, dan *word of mouth*. Padahal masih banyak variabel atau faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil variabel lainnya seperti kualitas produk, dan promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin & Syapsan (2020:25-44) "The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru" IJEBA: International Journal of Economic, Business and Applications. p-ISSN: 2477-1244, e-ISSN: 2477-1236
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. BP Universitas Diponegoro.
- Giantari, I., Utama, I., & Wardani, N. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 54–61.
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 140–152.
- Ismail dan Spinelli (2012) à "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers"
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377–387. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3 Special Issue), 995–1002.
- Satria, H. W., & Hidayat, D. P. (2018). 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>
- Sukezi, S., & Prasadio Akbar Hidayat, W. G. (2019). Managing The Halal Industry And The Purchase Intention Of Indonesian Muslims: The Case of
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.