

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. PROFIL PERUSAHAAN

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

Whitelab merupakan *brand* perawatan wajah lokal yang tergabung dalam perusahaan DECA Group. DECA Group merupakan perusahaan induk yang berdiri pada tahun 2016 yang bergerak pada industri kecantikan. Merek pertama yang dikenalkan yaitu Everwhite yang menjadi salah satu produk perawatan kulit lokal ternama di Indonesia. Merek lainnya dari DECA Group yaitu Everslime, Everpure, Whitelab, Trueve, White Story, dan Bonavie. *Skincare* Whitelab mulai diperkenalkan pada tahun 2020 oleh Jessica Lin.

The logo for Whitelab features the brand name in a lowercase, bold, serif font. The letters are closely spaced and have a classic, slightly rounded appearance.

**Gambar 4. 1 Logo *Skincare* Whitelab**

Whitelab menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk menciptakan produk yang efektif membantu mengatasi permasalahan kulit. Whitelab juga menyadari bahwa permasalahan kulit dapat dialami oleh semua kalangan baik remaja maupun dewasa. Sehingga

Whitelab memformulasikan bahan-bahan yang aman digunakan oleh semua kalangan usia dari remaja hingga orang dewasa. Whitelab telah meraih beberapa penghargaan nasional diantaranya Tokopedia *Beauty Award*, *Line Today Choice* dan *Female Daily Best of Beauty Awards*.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

DECA Group memiliki visi dan misi untuk mengungkapkan keindahan abadi dalam keunggulan dengan menciptakan produk berkualitas tinggi, menjadikan semua merek kami terkenal, dan membangun tim impian yang akan melampaui bisnis kami.

## 3. Produk

Berikut adalah beberapa produk yang dimiliki oleh Whitelab antara lain sebagai berikut:

- a. Whitelab *Ph-Balanced Facial Cleanser*, merupakan produk pembersih wajah yang mengandung *pH* yang telah disesuaikan dengan *pH* kulit.
- b. Whitelab *Brightening Face Toner*, merupakan produk toner yang mengandung *niacinamide* dan *collagen* yang berfungsi untuk mencerahkan kulit, melembabkan, menyamarkan noda hitam, mengatasi jerawat, dan meningkatkan elastisitas kulit.

- c. Whitelab *A-Dose + Glowing Serum*, merupakan produk serum yang mengandung *alpha arbutin 2%*, *niacinamide 2%*, *Hyalu Complex-10* dan *Marine Collagen* untuk membantu mencerahkan kulit, menyamarkan bekas jerawat, dan melembabkan wajah.
- d. Whitelab *C-Dose + Brightening Serum*, merupakan produk serum yang memiliki vitamin C untuk mencerahkan wajah, meratakan warna kulit, dan melindungi kulit dari efek radiasi bebas.
- e. Whitelab *Hydrating Face Essence*, *Essence* Whitelab diformulasikan dengan kandungan *prebiotic* dan *galactomyces ferment filtrate* yang berfungsi untuk melembabkan kulit, dan menambah kekenyalan wajah.
- f. Whitelab *Brightening Night Cream*, merupakan produk krim malam yang memiliki tekstur ringan dan ketika digunakan tidak panas serta tidak membuat kulit berminyak.

## **B. HASIL PENELITIAN**

### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk *skincare* Whitelab. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 137

responden. Adapun karakteristik yang diamati pada penelitian ini yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan *platform* rekomendasi. Berikut merupakan tabel karakteristik pada penelitian ini:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

	Kriteria	Total	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	112	81,7%
	Laki-laki	25	18,3%
Usia	18-23 tahun	128	93,4%
	24-29 tahun	7	5,2%
	30-35 tahun	1	0,7%
	36-40 tahun	1	0,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	99	72,2%
	Karyawan swasta	31	22,6%
	PNS/ASN	1	0,7%
	Wiraswasta	1	0,7%
	Ibu rumah tangga	1	0,7%
	Lainnya	4	0,7%
Penghasilan	< Rp.1.500.000	79	57,6%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	30	21,8%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	20	14,5%
	>Rp. 3.500.000	8	5,8%
<i>Platform</i>	Tik-Tok	98	71,5%
	Instagram	57	41,6%
	Youtube	7	5,1%
	Whatsapp	10	7,2%
	Twitter	8	5,8%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 81,7%, usia 18 – 23 tahun sebesar 93,4%, jenis pekerjaan mayoritas sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 72,2%, penghasilan responden mayoritas <

Rp.1.500.000 sebesar 57,6% dan *platform* yang digunakan untuk mendapatkan informasi produk *skincare* Whitelab yaitu berasal dari Tik-Tok sebesar 71,5%.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner dapat dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 jumlah data (n) =137, dengan (df) = n - 2 atau 137 - 2 = 135 diperoleh  $r_{tabel}$  0,168. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
e-WOM	X1	0,734	0.168	Valid
	X2	0,650	0.168	Valid
	X3	0,673	0.168	Valid
	X4	0,741	0.168	Valid
	X5	0,730	0.168	Valid
	X6	0,690	0.168	Valid
	X7	0,534	0.168	Valid
	X8	0,506	0.168	Valid
<i>Purchase decision</i>	Y1	0,746	0.168	Valid
	Y2	0,782	0.168	Valid
	Y3	0,750	0.168	Valid
	Y4	0,794	0.168	Valid
	Y5	0,621	0.168	Valid
	Y6	0,616	0.168	Valid
	Y7	0,775	0.168	Valid
	Y8	0,450	0.168	Valid
	Y9	0,811	0.168	Valid
	Y10	0,730	0.168	Valid

	Y11	0,781	0.168	Valid
	Y12	0,730	0.168	Valid
<i>Brand image</i>	Z1	0,701	0.168	Valid
	Z2	0,765	0.168	Valid
	Z3	0,783	0.168	Valid
	Z4	0,759	0.168	Valid
	Z5	0,763	0.168	Valid
	Z6	0,818	0.168	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (X), *purchase decision* (Y), dan *brand image* (Z) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,168), sehingga disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari ketiga variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu objek yang sama menghasilkan data yang sama. Survei dapat dianggap reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N	Keterangan
1	<i>Electronic word of Mouth</i>	0,800	8	Reliabel
2	<i>Purchase decision</i>	0,913	12	Reliabel
3	<i>Brand image</i>	0,857	6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki nilai reliabel sebesar 0,800 dengan jumlah pertanyaan 8 item, kemudian pada variabel *purchase decision* (Y) memiliki nilai reliabel sebesar 0,913 dengan jumlah pertanyaan 12 item, dan variabel *brand image* (Z) mempunyai nilai reliabel 0,857 dengan jumlah pertanyaan 6 item. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dari ketiga variabel ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai instrumen penelitian.

### **3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pembahasan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan pendekatan *Monte Carlo* tingkat signifikansi

0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal bila signifikansi  $> 0,05$ .

Hasil uji normalitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		137	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.16504007	
Most Extreme Differences	Absolute	.106	
	Positive	.059	
	Negative	-.106	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.085 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.077
		Upper Bound	.092
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 303130861.			

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan pendekatan *Monte Carlo* sebesar  $0,085 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *variance inflation factor* < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.388	2.200		.631	.529		
eWOM	.576	.099	.360	5.808	.000	.430	2.326
Brand image	1.188	.127	.578	9.331	.000	.430	2.326

a. Dependent Variable: Purchase decision

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai VIF variabel *electronic word of mouth* (X) 2,326 dan variabel *brand image* (Z) sebesar 2,326 dan nilai *tolerance* 0,430 yang berarti nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik, yaitu terdapat perbedaan varians dari residual seluruh model yang diamati. Model pengujian ini dapat dilihat dengan uji koefisien korelasi spearman yaitu jika Sig (2-tailed) > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokadastisitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.516	1.398		3.946	.000
	eWOM	-.067	.063	-.138	-1.065	.289
	Brand image	-.040	.081	-.064	-.496	.621

a. Dependent Variable: abs\_RES

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 0,289 dan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,621. Sehingga nilai 2 variabel tersebut > 0,05 dan dapat diartikan bahwa semua variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan regresi dan bootstrapping menggunakan *Process macro v4.2 for SPSS 26* yang merupakan alat uji yang dikembangkan oleh Andrew F. Hayes untuk mengetahui hasil regresi pada variabel serta melihat pengaruh langsung atau tidak langsung dan apakah variabel tersebut dapat memediasi atau tidak. Berikut merupakan hasil penelitian ini menggunakan *Process macro v4.2 for SPSS 26*:

```
Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 4
Y       : Y
X       : X
M       : Z

Sample
Size:   137

*****
OUTCOME VARIABLE:
Z

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .76      .57      4.65     179.07    1.00     135.00    .00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    5.04     1.42     3.54    .00     2.23     7.85
X            .59     .04     13.38   .00     .50     .68
```

```

OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      dfl      df2      p
      .88      .78      10.17      235.72      2.00      134.00      .00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1.39      2.20      .63      .53      -2.96      5.74
X              .58      .10      5.81      .00      .38      .77
Z              1.19      .13      9.33      .00      .94      1.44

Standardized coefficients
      coeff
X      .36
Z      .58

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Y

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      dfl      df2      p
      .80      .63      16.65      234.73      1.00      135.00      .00

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      7.37      2.69      2.74      .01      2.05      12.70
X              1.27      .08      15.32      .00      1.11      1.44

Standardized coefficients
      coeff
X      .80

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      1.27      .08      15.32      .00      1.11      1.44      .80

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_cs
      .58      .10      5.81      .00      .38      .77      .36

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Z      .70      .10      .51      .90

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Z      .44      .06      .33      .55

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

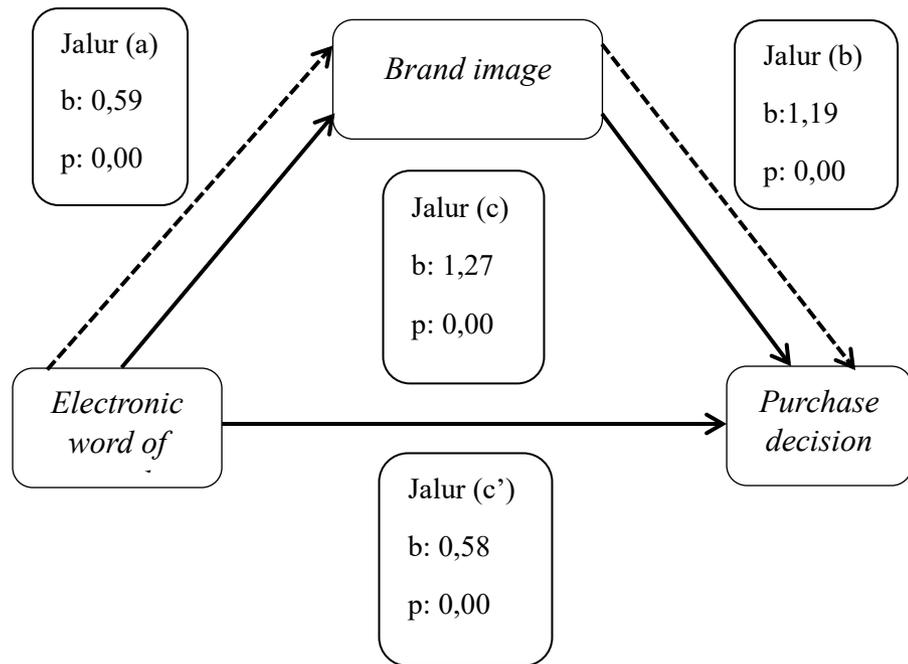
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

**Gambar 4. 2 Hasil *Process macro v4.2***

Berdasarkan gambar tersebut maka diketahui analisis regresinya yaitu pengaruh X, Z terhadap Y serta pengaruh X terhadap Z. Sehingga dapat disimpulkan pada gambar berikut:



**Gambar 4. 3 Analisis Jalur Hasil Uji *Process macro v4.2***

Keterangan:

Jalur a: efek langsung X ke Z

Jalur b: efek langsung Z ke Y

Jalur c: efek total X ke Y

Jalur c': efek langsung X ke Y

Pembahasan kesimpulan:

- a. Jalur c' merupakan pengaruh efek langsung dari X ke Y. Pada gambar tersebut menyatakan bahwa koefisien pada jalur c' sebesar 0,58 (bernilai positif) dan signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05 yang diartikan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, **diterima**.
- b. Jalur a merupakan pengaruh antara X terhadap Z. Pada gambar tersebut menyatakan bahwa koefisien pada jalur a sebesar 0,59 (bernilai positif) dan signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05 yang diartikan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*, **diterima**.
- c. Jalur b merupakan pengaruh antara Z terhadap Y. pada gambar tersebut menyatakan bahwa koefisien pada jalur b sebesar 1,19 (bernilai positif) dan signifikan pada taraf p (0,00) < 0,05 yang diartikan bahwa Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, **diterima**.

#### d. Uji mediasi

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c' _cs
.58	.10	5.81	.00	.38	.77	.36

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
z	.70	.10	.51	.90

**Gambar 4. 4 Hasil Uji Mediasi**

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung atau *indirect effect of X on Y* melalui *brand image* (Z) yaitu koefisien tidak langsung sebesar 0,70. Hasil bootstrap tertulis BootLLCI (*lower level for CI*) sebesar 0,51 dan BootULCI (*upper level for CI*) sebesar 0,90. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa interval kepercayaan 95% serta rentang antara BootLLCI dan BootULCI berkisar 0,51 sampai 0,90. Rentang tersebut tidak mencakup nilai nol, maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening, **diterima**.

#### 6. Koefisien Determinasi *Adjusted R Square*

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Pada uji

koefisien determinasi jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai yang mendekati satu berarti variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.632	4.08025
a. Predictors: (Constant), X				

Berdasarkan pada tabel *Model Summary* dapat disimpulkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat menjelaskan sebesar 63,2% terhadap *purchase decision*. Sehingga dengan nilai *Adjusted R Square* tersebut, terdapat sisa sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## C. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening pada produk *skincare* Whitelab. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 137. Berikut merupakan hasil dari penelitian ini:

### a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab, **diterima**. Hal tersebut terbukti dari hasil uji *Process macro* v.4.2 yang menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* sebesar  $p(0,00) < 0,05$  dan nilai koefisien menunjukkan positif sebesar 0,58. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada produk *skincare* Whitelab.

Pada penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang sama yaitu Rahmawati dan Dermawan (2023) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti semakin bagus konsumen memberikan ulasan terhadap *skincare* Whitelab, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Artinya ketika konsumen merasa

puas dengan kualitas produk *skincare* Whitelab akan memberikan ulasan yang positif atau merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya ketika konsumen memiliki kesan yang buruk ketika menggunakan produk *skincare* Whitelab akan cenderung memberikan ulasan yang negatif dan tidak akan merekomendasikan kepada konsumen lain.

**b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image***

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, **diterima**. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji *Process macro* v.4.2 yang menunjukkan bahwa pada taraf  $p(0,00) < 0,05$  dan nilai koefisien menunjukkan positif sebesar 0,59. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk *skincare* Whitelab.

*Electronic word of mouth* merupakan informasi yang dipercaya oleh konsumen *skincare* Whitelab karena berasal dari pengalaman nyata dari pengguna lain. Ketika konsumen melihat ulasan positif akan cenderung membentuk persepsi yang baik dan akan mendorong opini yang positif tentang merek *skincare* Whitelab. Hal tersebut memberikan arti bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* dapat membentuk reputasi yang baik pada merek *skincare* Whitelab dibenak konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mumpuni dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

**c. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision***

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, **diterima**. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji *Process macro* v.4.2 yang menunjukkan bahwa pada taraf  $p(0,00) < 0,05$  dan nilai koefisien menunjukkan positif sebesar 1,19. Dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada produk *skincare* Whitelab

*Brand image* merupakan salah satu faktor esensial dalam meningkatkan atau mempertahankan penjualan produk. Ketika produk memiliki *brand image* yang kuat dan baik maka secara tidak langsung akan memberikan kesan yang mendalam di benak konsumen mengenai produk tersebut. Selain itu dengan adanya *brand image* yang kuat dan baik dapat mendorong persepsi positif konsumen pada suatu merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* Whitelab memiliki *brand image* yang kuat dan baik seperti menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik maupun manfaatnya, varian produk yang beragam dan harga yang terjangkau. Dengan itu dapat memberikan arti bahwa produk

*skincare* Whitelab memiliki citra yang kuat dan baik di benak konsumen, maka hal ini menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut memiliki kesamaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meriska dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

**d. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel intervening, **diterima**. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji *Process macro v.4.2* yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* yaitu memberikan hasil bahwa BootLLCI dan BootULCI tidak mencakup nilai nol yang artinya signifikan dan mampu memediasi.

Hal ini memberikan arti bahwa ketika ulasan ataupun penilaian yang ditulis konsumen atas pengalamannya memakai produk *skincare* Whitelab positif, maka akan menambah rasa percaya konsumen lain terhadap produk tersebut. Ketika konsumen sudah percaya pada produk *skincare* Whitelab akan menciptakan

kesan yang baik dan mempengaruhi reputasi positif pada merek sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil tersebut memiliki kesamaan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lukitaningsih dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.