
Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening

Siti Masita¹, Kustoro Budiarta²

^{1,2}Universitas Negeri Medan

E-mail: iamsitimasita06@gmail.com¹

Article History:

Received: 17 Agustus 2024

Revised: 31 Agustus 2024

Accepted: 04 September 2024

Keywords: *Brand Love*,
Brand Image, *Word of Mouth*,
Purchase Decisions

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Brand Image, Brand Love and Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions of Scarlett Whitening Skincare Products. The population in this study is all consumers Scarlett Whitening whose sample size in this study is 120 peoples. The data analysis technique used Multiple Linear Analysis, the sampling technique using Purposive Sampling. The results show that (1) There is a positive and significant influence between Brand Image on Consumer Purchase Decisions of Scarlett Whitening Skincare products, (2) There is a positive and significant influence between Brand Love on Consumer Purchase Decisions of Scarlett Whitening Skincare products, (3) There is a positive and significant influence between Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions of Scarlett Whitening Skincare, (4) There is a positive and significant influence between Brand Image, Brand Love, and Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions of Scarlett Whitening Skincare products.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang mengalami pertumbuhan sangat pesat menyebabkan banyak macam produk perawatan kulit yang ada di masyarakat. Adanya kesadaran diri konsumen wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka, produk perawatan kulit yang ada saat ini memiliki ragam fungsi mulai dari yang berfungsi sebagai mencerahkan, melembutkan, dan menyehatkan kulit.

Beberapa brand lokal juga semakin menunjukkan kemampuannya untuk menarik minat konsumen wanita. Bahkan banyak perusahaan membuat produk dengan berbagai macam varian sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri. Salah satu brand skincare besar dan terlaris di e-commer Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai macam produk skincare dan perawatan tubuh yang didirikan oleh Felicya Angelista tahun 2017 dan hingga saat ini menjadi salah satu brand skincare besar dan digemari oleh para wanita. Scarlett whitening juga melakukan open reseller ke seluruh penjuru Indonesia untuk memasarkan produknya, salah satu reseller produk scarlett whitening di Kota Medan adalah Underprice Skincare. Semua produk scarlett whitening dapat ditemukan pada outlet underprice skincare, tak hanya itu underprice skincare juga menjual segala produk perawatan kulit dari berbagai merek. Salah satu produk paling

banyak diminati di underprice skincare adalah scarlett whitening. Scarlett Whitening adalah brand skincare yang memiliki banyak varian produk seperti perawatan wajah, tubuh, dan rambut.

Banyaknya varian dari produk Scarlett Whitening membuat konsumen mempunyai alternatif produk sesuai dengan kebutuhannya. Karena itu dalam melakukan pembelian konsumen dihadapkan oleh berbagai alternatif produk baik dari varian yang berasal dari berbagai merek berbeda. Indarti (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu target yang ingin dicapai produsen dalam menerapkan strategi pemasaran. Sehingga, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti brand image, brand love dan word of mouth.

Beberapa faktor tersebut menurut Indarti (2020) merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian suatu merek. Produk yang memiliki brand image kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Damayanti & Wahyono, 2015), dengan demikian perusahaan yang memiliki brand image baik tidak hanya memberikan produk berkualitas namun sekaligus dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan seorang konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Brand image adalah simbol atau desain yang menggambarkan tentang keunikan suatu produk agar mudah dikenali oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Tidak hanya brand image, brand love juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Brand love adalah kecintaan terhadap merek, kecintaan terhadap merek sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Brand love sebagai faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah untuk memiliki merek tertentu (Carrol & Ahuvia, 2006). Rasa kecintaan konsumen terhadap produk mempengaruhi konsumen dalam merekomendasikan brand yang dicintainya tersebut kepada konsumen lain (Shakeri & Alavi, 2016). Word of Mouth yang diperoleh dari seseorang yang cinta terhadap sebuah produk sangat nyata dan jujur daripada informasi dari sebuah iklan karena terjadi secara alami dari pengalaman yang diperoleh seorang konsumen atas sebuah produk dan muncul dari diri sendiri ketika seseorang memiliki kecintaan terhadap produk (Ismail & Spinelli, 2012). 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 konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini diperkirakan mulai pada bulan 16 Mei–23 Mei 2024.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh

peneliti. Menurut Hendryadi (2019) terdapat dua jenis populasi yaitu Populasi Terbatas dan Populasi Tak Terbatas.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Barciay, Higgins dan Thomson (1995) yaitu indikator dikali 5-10 maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak: $18 \times 6 = 108$ orang responden. Namun sampel ditambah menjadi 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung pada konsumen.
2. Wawancara, Menurut Charles Stewart dan W.B. Cash pengertian Wawancara merupakan proses interaksi dengan sebuah tujuan serius yang memiliki maksud dan tujuan untuk bertukar perilaku dan melibatkan aktivitas tanya jawab
3. Kuisioner (Angket), merupakan pengumpulan data dengan memeberikan beberapa pertanyaan mengenai variabel penelitian angket dibuat secara tertulis kepada konsumen Scarlett Whitening. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dimana pada setiap item soal diberikan pilihan dari lima jawaban.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas di atas diketahui bahwa nilai r hitung tiap item indikator lebih besar dari nilai item r tabel, maka instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Brand Image* sebesar 0,904, variabel *Brand Love* sebesar 0,953, variabel *Word of Mouth* sebesar 0,956, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,973. Masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Unstandardized Residual

N	120
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	5,59060566
Most Extreme Differences	
Absolute	0,051
Positive	0,050
Negative	-0,051
Test Statistic	0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200c,d

Sumber: Hasil perhitungan data SPSS 26.0 (diolah 2024)

Tabel 1 Menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Sminorv (K-S) dengan nilai sebesar 0,051 dan tingkat signifikansi sebesar 0,200 (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik t

- a. Pada variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa signifikansi t Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $t_{hitung} 3.491 > t_{tabel} 1,98$ (sig 0,001) bahwa signifikansi t lebih kecil dari $\alpha=0,05$
- b. Pada variabel *Brand Love* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk skincare Scarlett Whitening, dilihat dari tabel di atas bahwa signifikansi t pengaruh variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} 2.848 > t_{tabel} 1,98$ (sig 0,005), bahwa signifikansi t lebih kecil dari $\alpha=0,05$
- c. Pada Variabel WOM (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk skincare Scarlett Whitening, di lihat dari tabel di atas bahwa signifikansi t pengaruh variabel WOM terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} 8.522 > t_{tabel} 1,98$ (sig 0,000), bahwa signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$

2. Uji Statistik F

Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, *brand love* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen scarlett whitening, dikarenakan nilai $sig 0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai F sebesar $55.452 > F_{tabel} 3,07$

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, berikut merupakan pembahasan hasil pengujian hipotesis di atas:

1. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening**

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3.491 dan t tabel sebesar 1,98 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 69,2% berada pada kategori sedang dan 15,5% berada pada kategori tinggi untuk kategori variabel *brand image*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh T. Robiston dan A. Fauziah (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh Scarlett Whitening akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari Scarlett Whitening karena *brand image* yang baik maka produk yang dihasilkan pasti produk baik dan sudah tertanam dibenak konsumen jika mendengar skincare akan mengingat Scarlett Whitening karena *brand image* yang baik tidak akan mengecewakan konsumennya. *Brand image* pada Scarlett Whitening harus selalu dijaga dengan baik, dengan cara memberikan produk - produk yang baik dan berkualitas sehingga konsumen percaya dengan produk tersebut. *Brand image* yang dibangun oleh Scarlett Whitening sudah cukup.

2. **Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening.**

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara Brand Love terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.848 dan t tabel sebesar 1,98 dengan signifikansi 0,005. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Love terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 68,3% berada pada kategori sedang dan sebesar 24,2% berada pada kategori tinggi untuk variabel Brand Love. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriya Ayuningsih dan Ida Maftukhah (2020) yang mengatakan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin banyak konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap Scarlett Whitening maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila rasa cinta terhadap sebuah brand sudah melekat pada hati konsumen maka konsumen akan terus melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan brand love yang baik di setiap produk Scarlett Whitening mereka sehingga kecintaan konsumen yang tinggi terhadap produk Scarlett Whitening.

3. **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Scarlett Whitening**

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth dan Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 8.522 dan t tabel sebesar 1,98 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terhadap pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebesar 58,3% berada pada kategori sedang dan 28,3% berada pada kategori tinggi untuk variabel Word Of Mouth. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Falah Athallariq dan Suhermin (2022) yang menyatakan

bahwa Word of Mouth positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya semakin baik dan positif Word of Mouth oleh orang-orang sekitar kepada calon konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening. Hal ini akan membuat konsumen melakukan Keputusan Pembelian karena sudah mengetahui informasi tentang produk, semakin banyak calon konsumen baru yang akan diberikan rekomendasi oleh orang lain melalui Word of Mouth maka konsumen akan percaya pada produk Scarlett Whitening.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah brand image, brand love dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis(uji f) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 55.452 dan F tabel 3,07 dengan signifikansi 0,000 dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa brand image, brand love dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen skincare scarlett whitening diterima. Hasil ini di dukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 64,2% berada pada kategori sedang dan 20% berada pada kategori tinggi untuk kategori variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Mansur,dkk (2018) yang mengatakan bahwa Brand Image dan Brand Love secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila brand image sebuah merek baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening begitu juga brand love sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabial konsumen sangat mencintai merek produk scarlett whitening tersebut dan rela membayar dengan harga tinggi sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian Fitria Ayuningsih & Ida Maftukhah (2020) yang menyatakan bahwa Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin luas Word of Mouth maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening.
2. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening.
3. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett.
4. Terdapat Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening.

DAFTAR REFERENSI

- Aji Rizqon Halal Syah, Dkk (2021). Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Jakarta: Edu Pustaka
- Arikunto. (2020). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armstrong, P. K. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga Ed Jilid 1.
- 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.
- C.W.Low, F. D. (2012). Pemasaran (Edisi Pert). Jakarta: Salemba Empat.

- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal* 6 (4) (2017), 1(2).
- Didin Fatihudin, Dkk (2019). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Cv Budi Utama
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Hardani, S.Pd., M.Si., Dkk (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Ir Finanda. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 134 -140.
- Iskandar, R. D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Dan Manajemen Bisnis*, 11–18.
- Islam Diyanatul Da Et Al. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. 140–152.
- Keller, P. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Erlangga.
- Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survei Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Akademi Sekretari Dan Manajemen Persada Bunda*.