

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitiannya ialah konsumen produk kosmetik *brand* Wardah yang berdomisili di Jakarta Pusat. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner Google Form di pelbagai platform media sosial. Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan, maka diperlukan sebanyak minimum 110 responden untuk mengolah data. Di mana peneliti memerlukan pengumpulan data terhadap jumlah data yang didapatkan untuk mengetahui apakah responden memenuhi kriteria yang diinginkan.

Setelah melewati proses penyebaran kuesioner, peneliti berhasil mengumpulkan responden melebihi jumlah minimum yaitu sebanyak 130 responden yang kemudian dapat digunakan untuk diuji validitasnya. Berdasarkan jumlah jawaban responden yang telah dikumpulkan, dapat diketahui karakteristik mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan dari tiap-tiap individu responden. Pengelompokan responden dalam penelitian ini ditujukan guna memahami secara komprehensif tentang gambaran objek penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden

Didasarkan pada hasil kuesioner yang telah diisi oleh 130 responden, maka diperoleh data terkait karakteristik berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. *Data Jenis Kelamin Responden*

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	16	12,3%
2	Perempuan	114	87,7%
Total		130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.1 menerangkan bahwa dari total 130 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 dengan presentase sebesar 12,3%,

sementara untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 114 dengan presentase 87,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa secara statistik, mayoritas individu yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di Jakarta Pusat adalah perempuan. Hal ini sejalan dengan tren umum di mana perempuan cenderung mendominasi sebagai segmen pasar utama dalam pemakaian produk kosmetik. Di mana perempuan memiliki minat yang kuat dalam merawat serta meningkatkan penampilan diri melalui penggunaan produk kosmetik. Produk kosmetik sebagai salah satu media atau alat yang penting untuk mengekspresikan diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan mencapai standar kecantikan yang diinginkan. Selain itu, kebutuhan perempuan terhadap produk kosmetik juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya yang mengharuskan mereka untuk memperhatikan penampilan dan menampilkan citra yang baik di hadapan orang lain. Oleh karena itu, perempuan secara luas menjadi target utama bagi perusahaan kosmetik seperti Wardah, yang secara khusus menghadirkan produk-produk perawatan dan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan perempuan modern.

b. Usia

Tabel 4.2. *Data Usia Responden*

No.	Usia	Responden	Persentase
1	14-20 Tahun	16	12,3%
2	21-30 Tahun	98	75,4%
3	31-40 Tahun	7	5,4%
4	>40 Tahun	9	6,9%
Total		130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.2 memuat data terkait usia dari total 130 responden yang terkumpul. Di mana hasil yang telah diperoleh tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 14-20 tahun memiliki nilai persentase 12,3%, responden berusia 21-30 dengan nilai presentase 75,4%, responden berusia 31-40 dengan nilai presentase 5,4%, dan responden berusia >40 tahun dengan nilai presentase 6,9%. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa responden dari kalangan muda mendominasi untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat. Kawula muda umumnya selalu mengikuti perubahan zaman dan tren, termasuk dalam penggunaan produk perawatan dan kecantikan kulit. Tren

perawatan dan kecantikan kulit membuat masyarakat menjadi lebih tahu dan sadar bahwa menjaga kesehatan kulit serta penampilan diri adalah hal yang penting. Di mana kulit yang tak dirawat dengan baik dan benar dapat berdampak negatif di masa tua. Hal ini pun mendorong banyak orang untuk mulai rutin melakukan perawatan terhadap kulit mereka agar di masa tua nanti kulit dapat tetap terjaga dan indah. Oleh sebab itu, kawula muda menggunakan produk perawatan dan kecantikan sebagai investasi untuk di masa tua nanti.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3. *Data Pekerjaan Responden*

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	2	1,5%
2	Mahasiswa	88	67,7%
3	Pegawai Swasta	21	16,2%
4	Pegawai Negeri	2	1,5%
5	Wirausaha	9	6,9%
6	Lainnya	8	6,2%
Total		130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 2 individu atau 1,5%, responden mahasiswa berjumlah 88 individu atau 67,7%, responden pegawai swasta sebanyak 21 individu atau 16,2%, responden pegawai negeri sebanyak 2 individu atau 1,5%, responden dengan status sebagai wirausaha berjumlah 9 individu atau 6,9%, dan responden pada kategori lainnya berjumlah 8 individu atau 6,2%. Menilik temuan pada data tersebut, diketahui bahwa kategori mahasiswa mendominasi untuk melakukan pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat. Yang mana konsumen mahasiswa umumnya sering beraktivitas di luar sehingga sering kali terpapar polusi lingkungan yang dapat merusak kulit wajah dan tubuh jika tidak dirawat dengan baik dan benar. Untuk itu, mahasiswa menggunakan produk perawatan dan kecantikan kulit seperti Wardah. Selain dari fungsinya, salah satu alasan lain penggunaan produk ini adalah karena kepraktisannya. Desain yang simpel dan ukurannya yang kecil membuat produk Wardah mudah dibawa bepergian serta mudah untuk diaplikasikan ke wajah dan tubuh.

d. Pendapatan

Tabel 4.4. *Data Pendapatan Responden*

No.	Pendapatan	Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000/bulan	56	43,1%
2	>Rp1.000.000 - Rp5.000.000/bulan	57	43,8%
3	>Rp5.000.000 - Rp10.000.000/bulan	14	10,8%
4	>Rp10.000.000/bulan	3	2,3%
Total		130	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.4 memperlihatkan data terkait pendapatan responden, di mana responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan ada 56 individu dengan persentase 43,1%, pendapatan lebih dari Rp1.000.000-Rp5.000.000 per bulan terdapat 57 individu dengan presentase 43,8%, pendapatan lebih dari Rp5.000.000-Rp10.000.000 per bulan ada 14 individu dengan presentase 10,8%, dan pendapatan lebih dari Rp10.000.000 per bulan terdapat 3 individu dengan presentase 2,3%. Berdasarkan hasil data tersebut diketahui bahwa rentang pendapatan yang mendominasi dalam melakukan keputusan pembelian produk Wardah di Jakarta Pusat adalah pendapatan di rentang Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulannya. Faktor pendorong responden untuk membeli produk kosmetik *brand* Wardah salah satunya adalah kesesuaian produk tersebut dengan jenis kulit mereka. Setiap individu memiliki jenis dan tipe kulit yang berbeda-beda sehingga antara satu individu dengan yang lainnya belum tentu memiliki kecocokan yang sama terhadap produk perawatan dan kecantikan. Setelah menemukan merek produk perawatan kulit yang sesuai dengan kulit, maka konsumen cenderung merasa tidak perlu untuk mencoba produk serupa dari merek lain. Dengan menggunakan produk yang tepat, konsumen dapat menghemat uang yang seharusnya dihabiskan untuk membeli kosmetik dari merek yang mungkin tidak cocok dengan jenis kulit mereka.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel

Untuk mengetahui jawaban dari 130 responden terhadap masing-masing butir pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan analisis statistik deskriptif pada ketiga variabel penelitian, yaitu *Word of*

Mouth, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Analisis ini akan menerangkan terkait distribusi nilai terhadap ketiga variabel tersebut, yakni nilai *mean*, *minimum*, *maximum*, dan standar deviasi. Apabila nilai standar deviasi pada variabel mendekati 0 (nol), maka didapatkan bahwa jawaban responden bersifat homogen (tidak bervariasi). Jika nilai standar deviasi tidak mendekati 0 (nol), maka didapatkan bahwa jawaban responden bersifat heterogen (bervariasi).

4.1.3.1 Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.5. *Statistik Deskriptif Word of Mouth*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
WOM1	3,315	1	4	0,608
WOM2	3,477	2	4	0,598
WOM3	3,308	1	4	0,631
WOM4	2,992	1	4	0,846
WOM5	3,154	1	4	0,673
WOM6	3,115	1	4	0,730

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.5 menerangkan bahwa standar deviasi WOM tidak mendekati 0 dengan nilai 0,608 untuk indikator WOM1, 0,598 untuk indikator WOM2, 0,631 untuk indikator WOM3, 0,846 untuk indikator WOM4, 0,673 untuk indikator WOM5, dan 0,730 untuk indikator WOM6. Data ini memiliki makna bahwasanya jawaban dari tiap-tiap item indikator variabel WOM bersifat heterogen.

Untuk nilai *mean* pada variabel WOM ialah 3,315 untuk indikator WOM1, 3,477 untuk indikator WOM2, 3,308 untuk indikator WOM3, 2,992 untuk indikator WOM4, 3,154 untuk indikator WOM5, dan 3,115 untuk indikator WOM6. Adapun makna yang diperoleh dari hasil tersebut ialah rata-rata responden memilih pilihan jawaban 3 dan 4, yang artinya rata-rata responden setuju dan sangat setuju dengan adanya praktik WOM dengan intensitas yang cukup tinggi, di mana konsumen terdorong untuk melakukan *sharing* dan *review* (berbagi pengalaman menggunakan produk) hingga merekomendasikan dan mengajak teman serta keluarga untuk ikut membeli produk kosmetik Wardah.

4.1.3.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6. *Statistik Deskriptif Brand Image*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
BI1	3,792	3	4	0,406
BI2	3,592	2	4	0,550
BI3	3,531	2	4	0,529
BI4	3,477	1	4	0,635
BI5	3,454	1	4	0,634
BI6	3,477	1	4	0,659

Sumber: *Olahan Data Primer, 2023*

Menilik data tabel 4.6, terlihat bahwa standar deviasi *brand image* tidak mendekati angka 0 dengan nilai 0,406 untuk indikator BI1, 0,550 untuk indikator BI2, 0,529 untuk indikator BI3, 0,635 untuk indikator BI4, 0,634 untuk indikator BI5, dan 0,659 untuk indikator BI6. Data ini memiliki arti bahwasanya jawaban dari masing-masing item indikator variabel *brand image* bersifat heterogen.

Untuk nilai *mean* pada variabel *brand image* adalah 3,792 untuk indikator BI1, 3,592 untuk indikator BI2, 3,531 untuk indikator BI3, 3,477 untuk indikator BI4, 3,454 untuk indikator BI5, dan 3,477 untuk indikator BI6. Hal ini menjabarkan bahwa rata-rata responden memilih pilihan jawaban 3 dan 4, yang artinya rata-rata responden setuju dan sangat setuju mengenai *brand image* yang mampu memengaruhi konsumen di Jakarta Pusat untuk membeli produk kosmetik milik *brand Wardah*.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7. *Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	3,115	1	4	0,751
KP2	3,269	1	4	0,618
KP3	3,292	1	4	0,601
KP4	3,508	2	4	0,611
KP5	3,508	1	4	0,659

Sumber: *Olahan Data Primer, 2023*

Melihat data yang tercantum pada tabel 4.7, diketahui standar deviasi keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 dengan nilai 0,751 untuk indikator KP1, 0,618 untuk indikator KP2, 0,601 untuk indikator KP3, 0,611 untuk indikator KP4, dan 0,659 untuk indikator KP5. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa adanya sifat heterogen pada jawaban dari tiap-tiap item indikator variabel keputusan pembelian.

Untuk nilai *mean* keputusan pembelian ialah 3,115 untuk indikator KP1, 3,269 untuk indikator KP2, 3,292 untuk indikator KP3, 3,508 untuk indikator KP4, dan 3,508 untuk indikator KP5. Data tersebut pun menyatakan bahwa rata-rata responden memilih pilihan jawaban 3 dan 4, ini artinya rata-rata responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik *brand* Wardah. Dengan memahami informasi seputar produk dan *brand* Wardah, konsumen dapat membuat keputusan yang terinformasi mengenai kesesuaian kebutuhan mereka dengan manfaat dari produk kosmetik tersebut. Hal ini pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian yang penuh keyakinan.

4.1.4 Analisis Inferensial

Penelitian ini menerapkan metode SEM berbasis PLS dengan dua tahap uji yakni *outer model* dan *inner model*. Adapun media yang dipakai untuk melakukan olah data ialah aplikasi SmartPLS 4.

4.1.4.1 Uji *Outer Model*

Pengujian dilakukan dengan mengamati, mengevaluasi, dan menilai tiga model uji, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Yang mana model ini dapat diterapkan untuk proses penentuan spesifikasi antarhubungan variabel laten dengan indikator.

a. Validitas Konvergen

Evaluasi dilakukan dengan melakukan uji *outer loading* untuk indikator konstruk dan AVE. *Outer loading* dilihat melalui nilai *loading factor* dengan ketentuan nilai sebesar 0,6 sampai dengan 0,7. Indikator dikatakan memiliki status valid ketika nilai *loading factor* terhadap variabel laten di atas 0,6 ($>0,6$). Apabila indikator memiliki nilai *loading factor* $<0,6$ maka indikator dikatakan tidak memiliki status valid sehingga harus dieliminasi dari model sebab dinilai tak cukup baik dan tak dapat diterapkan untuk melakukan pengukuran pada variabel laten.

Nilai *loading factor* pada indikator BI1 sebesar 0,350 dan KP5 sebesar 0,539. Berdasarkan hasil tersebut, indikator BI1 dan KP5 perlu dieliminasi karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,6 dan berpengaruh terhadap turunnya nilai AVE. Ketika nilai AVE terlalu kecil, maka AVE dikatakan tidak valid sehingga diperlukan penghapusan terhadap indikator-indikator di bawah nilai 0,6. Untuk itu, indikator BI1 dan KP5 yang memiliki nilai di bawah ketentuan tidak bisa diterapkan untuk melakukan pengukuran variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Dengan adanya pengeeliminasian indikator BI1 dan KP5, maka dilakukan pengujian ulang pada model konstruk.

Setelah pengujian ulang terhadap model dilakukan, didapatkan hasil bahwa *loading factor* masing-masing indikator memiliki nilai $>0,6$ dan dikatakan telah valid serta memenuhi syarat uji yang ditentukan. Indikator-indikator yang dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam pengolahan data lebih lanjut dapat ditengok pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8. Nilai Loading Factor

Outer Loading	Brand Image	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
BI2	0,618		
BI3	0,760		
BI4	0,823		
BI5	0,878		
BI6	0,878		
KP1		0,877	
KP2		0,832	
KP3		0,821	
KP4		0,807	
WOM1			0,778
WOM2			0,704
WOM3			0,777
WOM4			0,815
WOM5			0,863
WOM6			0,861

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Setelah melakukan pengujian terhadap *loading factor*, selanjutnya peneliti menguji validitas konvergen pada *average variance extracted*. Dilakukannya uji AVE ini untuk memahami validitas konvergen dari konstruk. Untuk dapat dikatakan valid, maka nilai AVE haruslah berada di atas 0,5 ($>0,5$). Adapun hasil uji AVE untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai $>0,5$ yang memiliki makna pengujian memiliki hasil yang valid secara konvergen.

Tabel 4.9. Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted
Brand Image	0,636
Keputusan Pembelian	0,697
Word of Mouth	0,642

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4.10. Nilai Cross Loading

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
BI2	0,618	0,377	0,367
BI3	0,760	0,421	0,352
BI4	0,823	0,466	0,562
BI5	0,878	0,610	0,563
BI6	0,878	0,578	0,540
KP1	0,588	0,877	0,689
KP2	0,398	0,832	0,622
KP3	0,455	0,821	0,554
KP4	0,632	0,807	0,548
WOM1	0,390	0,575	0,778
WOM2	0,502	0,458	0,704
WOM3	0,461	0,607	0,777
WOM4	0,549	0,587	0,815
WOM5	0,489	0,652	0,863
WOM6	0,541	0,601	0,861

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Dari analisis yang tertera di tabel 4.10, terlihat bahwasanya seluruh nilai *cross loading* dari tiap-tiap indikator variabel laten mengandung nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* tiap-tiap indikator variabel lainnya. Ditilik dari analisis data tersebut, maka dapat diketahui hasil uji ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang terbangun dengan baik.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilaksanakan guna membuktikan akurasi, ketetapan, dan konsistensi instrumen dalam melakukan pengukuran terhadap konstruk dengan indikator reflektif. Untuk menguji reliabilitas konstruk, maka ditetapkan nilai *Composite Reliability* yang diperlukan harus lebih tinggi dari 0,6 sampai dengan 0,7 (Hamid & Anwar, 2019).

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4.11. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,853
Keputusan Pembelian	0,855
Word of Mouth	0,887

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel penelitian yang memiliki nilai di atas 0,6. Hasil ini pun menerangkan bahwasanya setiap variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi serta memenuhi persyaratan untuk uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4.12. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Image	0,880
Keputusan Pembelian	0,862
Word of Mouth	0,892

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Tabel 4.12 memperlihatkan *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel penelitian bernilai di atas 0,7. Maka dari itu, telah terbukti bahwasanya

tiap-tiap variabel penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang terhitung baik serta memenuhi persyaratan untuk uji reliabilitas.

4.1.4.2 Uji *Inner Model*

Suatu model yang diterapkan guna memperkirakan hubungan kausalitas yang terjalin antarvariabel laten. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai *R-square* dan *f-square* yang dimiliki oleh variabel laten dependen, serta mengamati nilai *Q-square* untuk melihat signifikansi atau mengetahui pengaruh antarvariabel.

a. Uji *R-square*

Tabel 4.13. Nilai *R-square*

	R-square
Brand Image	0,380
Keputusan Pembelian	0,590

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Terdapat dua variabel yang bisa dipengaruhi dalam penelitian ini, yakni *Brand Image* oleh WOM dan Keputusan Pembelian oleh WOM. Tertera di tabel 4.13, hasil untuk nilai R^2 *Brand Image* ialah 0,380 yang berarti bahwa pengaruh dari WOM terhadap *Brand Image* ialah 38% dan masuk ke dalam kriteria untuk memengaruhi secara moderat. Kemudian, hasil untuk nilai R^2 Keputusan Pembelian ialah 0,590 yang berarti bahwa pengaruh dari WOM terhadap Keputusan Pembelian ialah 59% dan masuk ke dalam kriteria memengaruhi secara moderat.

b. Uji *f-square*

Tabel 4.14. Nilai *f-square*

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Word of Mouth
Brand Image		0,086	
Keputusan Pembelian			
Word of Mouth	0,613	0,541	

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Menilik data tabel 4.14, variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *f-square* senilai 0,086 atau 8,6% yang berarti variabel tersebut termasuk ke dalam kategori besar. Untuk variabel WOM berpengaruh terhadap *Brand Image* dengan *f-square* senilai 0,613 atau 61,3% yang berarti

variabel tersebut termasuk ke dalam kategori besar. Selanjutnya, variabel WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *f-square* senilai 0,541 atau 54,1% yang berarti variabel tersebut termasuk ke dalam kategori besar.

c. Uji Q-square

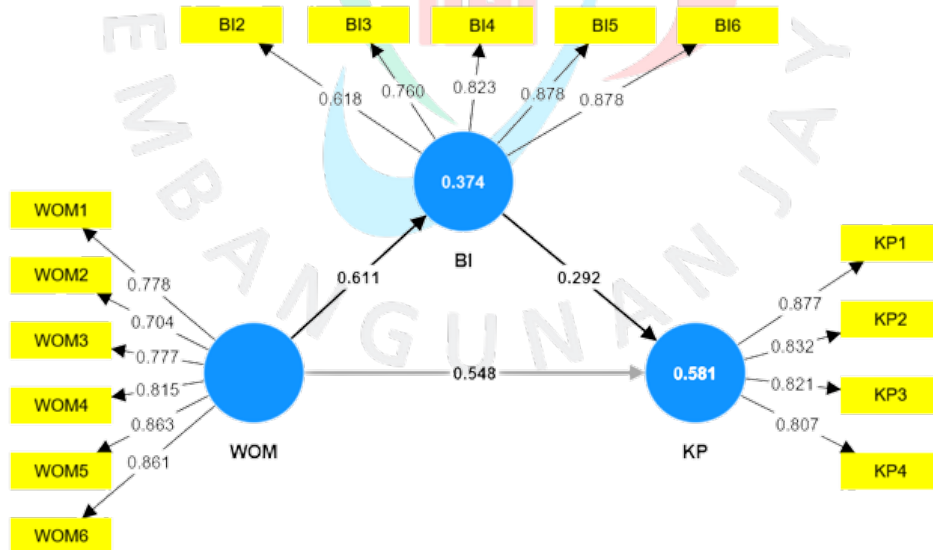
Tabel 4.15. Nilai Q-square

	Q ² predict
Brand Image	0,358
Keputusan Pembelian	0,508

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Hasil analisis Q-square penelitian ini diterangkan dalam tabel 4.15, di mana nilai Q-square untuk variabel *Brand Image* ialah 0,358 dan Keputusan Pembelian ialah 0,508. Keduanya memiliki nilai lebih besar dari angka 0. Maka, berdasarkan hasil tersebut, bisa dimaknai bahwasanya model uji ini dapat diprediksi karena mempunyai nilai *predictive relevance*.

4.1.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1. Hasil Model Penelitian
Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Uji hipotesis untuk nilai T statistics dan nilai probabilitas ialah sebesar 5% (P values <0,05) dan >1,96. Apabila didapatkan nilai T statistics >1,96 maka hipotesis akan diterima, namun jika <1,96 maka hipotesis akan ditolak.

Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
BI->KP	0,292	0,292	0,092	3,159	0,002	Signifikan
WOM->BI	0,611	0,610	0,075	8,181	0,000	Signifikan
WOM->KP	0,548	0,551	0,091	5,996	0,000	Signifikan
WOM->BI->KP	0,178	0,179	0,065	2,755	0,006	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Didasarkan pada hasil olahan data di tabel 4.16 terkait pengujian terhadap hipotesis yang sudah dilaksanakan peneliti, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dari WOM terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai *P values* 0,000 ($<0,05$) dan *T statistics* 5,996 ($>1,96$) sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini memiliki makna bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, berdasarkan nilai *Original Sample*-nya diketahui bahwa ada pengaruh positif sebesar 0,548 antara WOM terhadap Keputusan Pembelian.

b. Word of Mouth terhadap Brand Image

Hasil uji hipotesis dari WOM terhadap *Brand Image* mengandung nilai *P values* sebesar 0,000 ($<0,05$) dan *T statistics* 8,181 ($>1,96$) sehingga bisa disimpulkan hasil dari penelitian ini mempunyai arti bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Kemudian, berdasarkan nilai *Original Sample*-nya diketahui bahwa ada pengaruh positif sebesar 0,611 antara WOM terhadap *Brand Image*.

c. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *P values* sebesar 0,002 ($<0,05$) dan *T statistics* 3,159 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian mengandung arti bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, berdasarkan nilai *Original Sample*-nya diketahui bahwa didapati pengaruh positif sebesar 0,292 antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

d. *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dari WOM terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* mempunyai nilai *P values* sebesar 0,006 ($<0,05$) dan *T statistics* 2,755 ($>1,96$) sehingga ditemukan kesimpulan dari hasil penelitian ini yang bermakna bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*. Kemudian, berdasarkan nilai *Original Sample*-nya dipahami bahwa ada pengaruh positif sebesar 0,178 antara WOM terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.

4.2 Pembahasan

Setelah didapatkan hasil data dari pengolahan yang memenuhi persyaratan dalam pengujian, berikut pembahasan atas hasil ujinya:

4.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa hipotesis diterima; *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat (Siau, 2022) dan (Haryadi et al., 2022).

Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian ini dapat dijelaskan melalui indikator pertama dan kedua dari variabel WOM, yang merupakan indikator-indikator dengan nilai *mean* (rata-rata) tertinggi. Menurut konsumen Wardah di Jakarta Pusat, WOM melalui indikator membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk mampu memberikan informasi terkait pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk kosmetik Wardah serta memberikan gambaran tentang kualitas produk *brand* Wardah yang dibicarakan sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk kosmetik dari *brand* Wardah. Begitu pun halnya dengan indikator merekomendasikan dengan item teman, keluarga yang dinilai oleh konsumen mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat. Hal ini dikarenakan rekomendasi yang diberikan oleh teman dan keluarga bukan merupakan produk pemasaran yang diafiliasi oleh perusahaan sehingga lebih dipercaya oleh konsumen.

Adanya praktik WOM dengan intensitas yang cukup tinggi, di mana konsumen terdorong untuk melakukan *sharing* dan *review* (berbagi pengalaman menggunakan produk) hingga merekomendasikan dan mengajak teman serta keluarga untuk ikut membeli produk kosmetik *brand* Wardah. Konsumen kemudian dapat memutuskan untuk membeli produk kosmetik *brand* Wardah karena adanya testimoni dari konsumen-konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Strategi pemasaran melalui WOM dapat dinilai efektif sebab mampu meningkatkan keputusan pembelian. Yang mana semakin banyak keputusan pembelian, semakin banyak pula konsumen yang melakukan pembelian.

Menilik hasil kuesioner yang diisi oleh responden, diketahui bahwasanya produk kosmetik Wardah paling banyak dikonsumsi oleh kawula muda, yang mana juga merupakan generasi dengan kebiasaan menggunakan platform *online* paling banyak di dalam kehidupan sehari-hari. Adapun cara terefektif untuk memengaruhi konsumen utamanya kawula muda untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk adalah dengan meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial. Di mana media promosi melalui media sosial cenderung lebih mudah dan cepat untuk sampai dan diterima oleh kawula muda sebagai konsumen yang mendominasi pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat. WOM yang terjalin secara natural melalui interaksi antarkonsumen yang terlaksana baik secara komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung (percakapan di media sosial) dapat memengaruhi pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

4.2.2 Pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa hipotesis diterima; *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat (Pramesti & Rahanatha, 2019) dan (Prayoga & Warmika, 2019).

Pengaruh WOM terhadap *brand image* ini dapat dijelaskan melalui indikator pertama dan kedua dari variabel, yang merupakan indikator-indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi. Menurut konsumen Wardah, indikator *brand strengthness* melalui pesan-pesan yang terdapat pada WOM mampu membangun citra yang baik (positif) di mata konsumen, sehingga bisa membuat konsumen yakin

untuk mengambil keputusan pembelian pada produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat. Di mana pesan-pesan tersebut dapat berupa *review* dan *sharing* pemakaian atas produk yang dirasakan oleh konsumen. *Brand image* terbentuk dari berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, reputasi, dan nilai-nilai merek yang dipromosikan. Melalui pesan-pesan yang mengalir lewat adanya WOM, *brand image* dapat terbangun ke dalam benak mereka sesuai dengan apa yang ada pada pesan-pesan tersebut. Ketika WOM berjalan positif, maka *brand image* yang akan terbangun pun turut menjadi *image* yang positif, begitu pun sebaliknya.

Adapun indikator dengan nilai *mean* tertinggi selanjutnya adalah *brand uniqueness* (keunikan merek). Menurut konsumen Wardah, indikator tersebut mampu memberikan pemahaman kepada konsumen bahwasanya produk kosmetik yang dijual oleh Wardah mempunyai keunggulan tersendiri yang membedakannya dari produk-produk kosmetik lain, sehingga membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk Wardah di Jakarta Pusat. Keunikan merek ini pun tersampaikan dengan adanya praktik WOM, di mana merek Wardah diperbincangkan dari mulut ke mulut oleh para konsumen lainnya. Selain itu, WOM dapat memicu fenomena psikologi seperti *bandwagon effect*, di mana orang-orang cenderung mengikuti tren atau merekomendasikan merek yang populer. Secara naluriah, manusia cenderung memengaruhi dan terpengaruh oleh orang-orang di lingkungan sosialnya. Oleh sebab itu, ketika seseorang mendengar bahwa orang lain menyukai suatu merek, mereka merasa terdorong untuk mencoba dan membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa hipotesis diterima; *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat (F. A. Sanjaya et al., 2022) dan (Warganegara & Safitri, 2023).

Pengaruh yang dimiliki *brand image* terhadap keputusan pembelian ini dapat dijelaskan melalui indikator kedua dan ketiga dari variabel, yang merupakan indikator-indikator yang mengandung nilai rata-rata tertinggi. Menurut konsumen Wardah, indikator *brand uniqueness* mampu memenuhi keinginan dan/atau kebutuhan konsumen atas suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat. Keunikan yang ada pada *brand* Wardah berperan penting dalam membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap merek, serta memotivasi mereka dalam melakukan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah berdasarkan keinginan dan/atau kebutuhannya. Lebih lanjut, menurut konsumen Wardah, indikator *brand privelege* (keistimewaan merek) dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap fungsi-fungsi dan manfaat apa saja yang akan diterima dengan menggunakan merek Wardah ini, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat.

Citra merek sebagai salah satu faktor terpenting dalam perilaku konsumen. Frasa ini merujuk pada persepsi, citra, dan reputasi yang terbangun di benak konsumen tentang suatu merek. *Brand image* yang kuat dan positif dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi merek, membedakan merek dari pesaing, membangun persepsi kualitas dan kepercayaan, memicu respons emosional, dan memengaruhi persepsi sosial. *Brand image* yang konsisten dan terkenal dapat membantu merek menjadi bagian dari pertimbangan konsumen. Untuk itu, ketika konsumen memiliki persepsi yang jelas tentang merek, mereka akan cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun dan memelihara *brand image* yang positif untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Word of Mouth* (X) yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa hipotesis diterima; *Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *brand* Wardah di Jakarta Pusat (Asti & Madiawati, 2023) dan (Gunawan & Pertiwi, 2022).

Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* ini dapat dijelaskan melalui indikator pertama dari variabel WOM dan indikator kedua dari variabel *brand image*, yang merupakan indikator-indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi. Menurut konsumen Wardah, indikator membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas memberikan informasi yang berharga tentang pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk

Wardah. Dengan adanya pembicaraan tersebut, konsumen dapat mendapatkan gambaran tentang kualitas produk Wardah yang sedang dibicarakan, yang kemudian informasi ini dapat meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik dari *brand* Wardah di Jakarta Pusat. Begitu pun dengan *brand uniqueness* Wardah yang mempunyai kecakapan untuk memenuhi kebutuhan dan/atau keinginan konsumen terhadap produk. Hal ini mendorong konsumen di Jakarta Pusat untuk memilih dan membeli produk kosmetik Wardah.

Semakin baik *brand image* yang ditimbulkan dari praktik WOM pada produk kosmetik Wardah, maka akan semakin menimbulkan pernyataan-pernyataan positif yang kemudian dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian atas produk kosmetik yang dimaksud. Dalam era digital ini, WOM telah berkembang menjadi dimensi yang lebih luas melalui ulasan online berupa *sharing* dan *review* terkait pengalaman penggunaan produk melalui media sosial. Meski begitu, komunikasi WOM secara langsung dari mulut ke mulut pun masih menjadi salah satu praktik WOM yang dinilai paling efektif berjalan hingga sekarang. Perusahaan semakin menyadari pentingnya mengelola WOM dengan cara membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen dan pelanggan, menggalang dukungan komunitas, dan merespons secara proaktif terhadap umpan balik konsumen. Di samping itu, WOM pun memiliki peranan penting dalam membentuk *brand image* suatu merek. Rekomendasi melalui WOM memberikan kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh sosial yang kuat. Selain itu, WOM dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas sehingga membantu merek memperluas jangkauannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengaruh WOM dan berupaya membangun pengalaman positif yang dapat memicu percakapan dan rekomendasi dari konsumen.