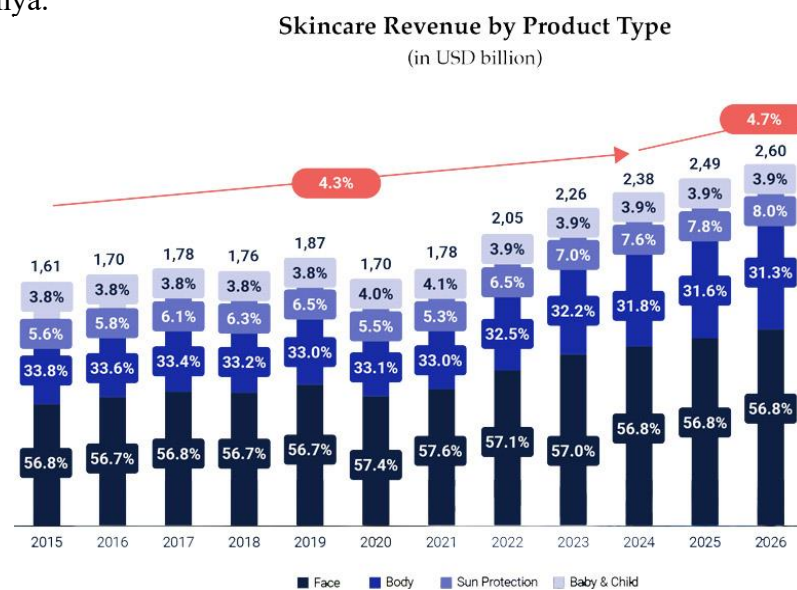


1. Pendahuluan

Penampilan menjadi bagian penting yang sangat diperhatikan masyarakat di era modern ini. Tidak hanya sebagai bentuk ekspresi diri melainkan sebagai representasi gaya hidup, kepercayaan diri, dan citra sosial seseorang di lingkungan sekitarnya. Salah satu bentuk perhatian terhadap penampilan yang saat ini semakin menonjol adalah perawatan kulit (*skincare*). Kulit yang cerah mulus dan sehat sering dianggap sebagai simbol kebersihan diri, kesehatan, dan kecantikan yang ideal. Pandangan ini mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit baik di kalangan perempuan atau laki-laki terutama di kalangan generasi muda atau lebih biasa disebut “Gen Z” yang dikenal paling cepat mengikuti perkembangan tren kecantikan. Bagi generasi Z, memiliki kulit yang “cerah” dan “terawat” saat ini bukan hanya soal estetika tetapi juga merupakan bagian identitas sosial dan kepercayaan diri. Mereka tumbuh di era digital dengan paparan media sosial yang tinggi, dimana standar kecantikan sering kali terbentuk melalui influencer, brand ambassador, dan ulasan produk di berbagai platform online. Akibatnya, gen z menjadi kelompok konsumen yang paling aktif dan kritis dalam menentukan pilihan *skincare* yang akan digunakan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian (*purchasing decision*) menjadi proses penting yang tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan-tahapan yang kompleks, dimana konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk, membandingkan alternatif, dan akhirnya memilih produk *skincare* yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.



Gambar 1. Pertumbuhan Pasar *Skincare* di Indonesia Tahun 2018–2026

Sumber: <https://www.consultancy.asia/news/5353/indonesian-skincare-market-on-a-steady-growth-path>

Berdasarkan laporan pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia tahun 2018-2026 diketahui bahwa nilai industri *skincare* terus mengalami peningkatan yang signifikan yakni sebesar 4-5% per tahun. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa produk *skincare* semakin diminati oleh masyarakat luas. Meskipun sempat mengalami pelambatan akibat pandemi COVID-19, pertumbuhan pasar kembali meningkat setelah tahun 2021. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan *skincare* kini bukan lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan menjadi bagian kebutuhan primer terutama bagi generasi muda.

Selain menunjukkan pertumbuhan yang positif, industri *skincare* di Indonesia juga ditandai dengan persaingan merek yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari data Top Brand Award (2025), yang setiap tahunnya merilis daftar merek dengan tingkat awareness

dan loyalitas tertinggi berdasarkan persepsi konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai merek seperti Wardah, Scarlett, Somethinc, dan Garnier secara konsisten menempati posisi Top Brand dalam kategori perawatan wajah. Fenomena ini menunjukkan bahwa brand image menjadi faktor yang sangat menentukan dalam memenangkan persaingan pasar. Merek yang berhasil membangun citra positif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih mudah diingat, dipercaya, serta direkomendasikan kepada orang lain. Keberhasilan merek-merek tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kuatnya komunikasi pemasaran serta penyebaran informasi melalui word of mouth, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Di tengah dominasi merek-merek besar tersebut, muncul berbagai brand baru seperti Glad2Glow yang berupaya membangun positioning dan citra merek di kalangan generasi muda. Glad2Glow merupakan brand skincare yang menghadirkan berbagai produk perawatan kulit seperti facial wash, toner, serum, clay mask, moisturizer, dan sunscreen yang diformulasikan dengan kandungan bahan aktif populer seperti niacinamide dan pomegranate extract. Produk-produk tersebut diposisikan sebagai skincare yang aman, gentle, dan sesuai untuk kebutuhan kulit remaja hingga dewasa muda. Secara brand statement, Glad2Glow mengusung tagline “Glad to Love, Glad to Glow” yang mencerminkan pesan bahwa setiap individu dapat mencintai dirinya melalui kulit yang sehat dan bercahaya. Brand image Glad2Glow dibangun sebagai merek skincare yang gentle, aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, modern, serta memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan generasi muda. Citra ini diperkuat melalui komunikasi digital dan penyebaran pengalaman pengguna di media sosial. Namun, sebagai merek yang relatif baru, Glad2Glow menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, terutama di wilayah semi perkotaan seperti Kabupaten Blora. Dalam kondisi pasar yang kompetitif dan dipenuhi merek Top Brand dengan brand image yang sudah kuat, faktor word of mouth menjadi semakin penting sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan purchasing decision. Dengan adanya fenomena Top Brand tersebut, semakin relevan untuk mengkaji bagaimana brand image memengaruhi purchasing decision serta bagaimana word of mouth berperan sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Blora.

Dalam konteks ini muncul pertanyaan penting “apakah fenomena peningkatan konsumsi skincare ini juga terjadi secara nyata di wilayah menengah seperti Blora, atau justru terdapat karakteristik khusus yang berbeda?”. Dengan tingkat kepadatan penduduk sekitar 461 jiwa/km², Kabupaten Blora masuk dalam kategori Kabupaten dengan kepadatan penduduk rendah jika diperbandingkan dengan Kabupaten lain di wilayah Jawa Tengah data menunjukkan bahwa kabupaten Blora memiliki potensi demografis dan digital yang relevan untuk dikaji dalam konteks pasar *skincare*. Berdasarkan data terakhir jumlah penduduk Blora pada tahun 2024 mencapai sekitar 927,960 jiwa (Fadhlurrahman, 2025). Dari segi usia, proporsi anak-remaja dan dewasa muda juga cukup besar, misalnya kelompok usia 15-24 tahun mencapai kombinasi lebih dari 14% total populasi (Darmawan, 2024). Di sisi lain, data menunjukkan pada tahun 2023 sekitar 64,47% penduduk Blora dengan pendidikan SD kebawah pernah menggunakan telepon seluler, dan bagi yang berpendidikan SMP ke atas angkanya naik menjadi sekitar 91,96% (Blora, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Blora semakin terhubung dengan dunia digital dan media sosial. Fakta-fakta tersebut menunjukkan adanya fenomena menarik terkait penjualan skincare di Kabupaten Blora. Di satu sisi, Kabupaten Blora memiliki peluang besar dengan jumlah penduduk muda (gen z) yang cukup tinggi dengan penggunaan teknologi yang luas, sangat memungkinkan masyarakat mudah mengakses informasi serta *trend* di media sosial. Kondisi ini menjadikan kondisi pasar skincare potensial untuk dikembangkan melalui

strategi pemasaran berbasis *brand image* dan *word of mouth*. Namun, di sisi lain Blora masih tergolong daerah semi perkotaan dengan tingkat pendidikan tinggi yang cukup rendah, dan daya beli bervariasi menimbulkan tantangan tersendiri. Masyarakat lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang terdekat, ulasan pengguna, ataupun pengaruh *influencer* dibanding dengan iklan formal. Hal ini menimbulkan *word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk *persepsi* dan mempengaruhi *purchasing decision* produk *skincare*.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada 15 konsumen Glad2Glow di Kabupaten Blora berusia minimal 15 tahun, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk selama 3–6 bulan (40%) dan lebih dari 6 bulan (33,3%), sehingga memiliki pengalaman dalam penggunaan produk. Penentuan batas usia minimal 15 tahun didasarkan pada pertimbangan bahwa pada rentang usia tersebut individu telah memasuki fase remaja, mulai memiliki kesadaran terhadap perawatan diri, serta mampu terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik secara mandiri maupun melalui pengaruh lingkungan sosial. Selain itu, kelompok usia ini termasuk dalam kategori generasi Z yang menjadi target utama pasar *skincare* (Basuki, 2024). Mayoritas responden (53,3%) pertama kali mengetahui produk dari teman atau keluarga, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi sumber informasi utama. Dari sisi alasan pembelian, 53,3% responden menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) menjadi faktor utama dalam membeli produk, disusul kualitas produk dan rekomendasi orang lain (masing-masing 20%). Selain itu, 86,7% responden pernah merekomendasikan produk kepada orang lain, dan sebagian besar menyatakan bahwa rekomendasi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seluruh responden (100%) juga menyatakan berniat melakukan pembelian ulang, dengan penilaian *brand image* didominasi kategori baik (73,3%). Temuan pra survei tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan antara *brand image* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Kabupaten Blora, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Meskipun *fenomena* peningkatan penggunaan produk *skincare* di Indonesia terus menunjukkan *tren* positif, masih terdapat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik wilayah dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkapkan pentingnya peran *brand image* dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya Sriwahyuni et al., (2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Rana et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand image*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *purchasing decision*. Sementara itu, Sudirjo et al., (2023) membuktikan bahwa *electronic word of mouth*, iklan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada wilayah perkotaan besar, sehingga belum banyak kajian yang menyoroti keterkaitan kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks pasar lokal, khususnya di daerah semi perkotaan seperti Kabupaten Blora. Selain itu, hasil kajian terdahulu umumnya meneliti pengaruh *brand image* dan terhadap *purchasing decision* secara parsial, tanpa memperhatikan bagaimana *word of mouth* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *purchasing decision* (S. A. Putri et al., 2024). Padahal, dalam konteks masyarakat semi perkotaan seperti Blora, keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh rekomendasi antar individu (komunikasi dari mulut ke mulut) dibandingkan dengan aktivitas promosi formal perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi guna memperkaya pemahaman mengenai

mekanisme pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai perantara.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antara *brand image*, *word of mouth*, dan *purchasing decision* dalam konteks industri *skincare* lokal, khususnya pada merek *Glad2Glow* di Kabupaten Blora. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran *word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *purchasing decision*. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi (studi pada penjualan produk *skincare* *Glad2Glow* di Kabupaten Blora). Dengan fokus penelitian tersebut, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision*, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*, menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *purchasing decision*, dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini, yaitu bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchasing decision* dalam pembelian produk *skincare* *Glad2Glow*, bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* dalam pembelian produk *skincare* *Glad2Glow*, bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchasing decision* dalam pembelian produk *skincare* *Glad2Glow*, serta bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam pembelian produk *skincare* *Glad2Glow*.

2.1. Kajian Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Kotler & Keller., (2021). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses psikologis dan sosial yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Kotler & Keller, (2009) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi ke-13 jilid 1 mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu *brand image*, *word of mouth*, dan *purchasing decision*.

2.1.1. *Brand Image* (Citra Merek)

Dwi Saputra et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image* adalah usaha untuk mengatur sebuah merek guna menciptakan kesan yang baik terhadap konsumen. Lebih lanjut, *brand image* terdiri atas beberapa aspek, yaitu identitas, kepribadian, asosiasi, perilaku, dan manfaat merek. Dalam hal ini untuk mengelola sebuah merek perlu untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam banyak kajian penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan pendapat tersebut, konsep *brand image* juga dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam buku Manajemen Pemasaran edisi ke-13 jilid 1 (2009), yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman mereka.

Seperti yang dijelaskan Zufan Rafif Effendi dalam jurnalnya, dijelaskan bahwa “Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk

tersebut” (Effendi & Sentosa, 2022). Pendapat Zufan Rafif Effendi tersebut memperkuat pernyataan bahwa adanya keterkaitan yang erat antara *brand image* dengan keputusan pembelian dalam penelitian terdahulu.

Beberapa aspek yang dimiliki oleh citra merek antara lain menurut alfian dwi Saputra et al., (2024) adalah *brand identity* (identitas merek) aspek ini memudahkan konsumen mengetahui dan membedakan dengan merek ataupun produk lainnya; *brand personality* (personalitas merek) merupakan ciri khas dari merek yang dapat membedakan dengan merek lain dengan jenis yang sama; *brand association* (asosiasi merek) merupakan hal-hal terkait spesifik yang selalu dikaitkan dengan sebuah merek tertentu, bisa muncul dari penawaran unik produk, isu-isu yang berkaitan kuat dengan merek tersebut; *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) merupakan sikap atau perilaku komunikasi serta interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya dan *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan penawaran dari suatu merek berupa keunggulan dari merek produk yang mereka tawarkan. Dari semua aspek yang telah disebutkan diatas memiliki peran yang sama pentingnya dan saling berkaitan.

Witwell dalam Irawan et al., (2022) mengutarakan *brand image* memiliki 3 komponen pendukung yaitu citra pembuatan (*corporate image*), citra pemakaian (*user image*), dan citra produk (*product image*). Ketiga komponen tersebut terhubung satu sama lain dan saling terkait serta tidak dapat terpisahkan. Adanya produk dengan kualitas baik akan menciptakan dampak positif terhadap penggunaan produk sehingga akan terbentuk pelanggan yang loyal. Timbulnya pelanggan yang loyal dapat meningkatkan citra merek yang secara tidak langsung memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk, yang memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan citra merek yang baik akan mendukung konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut (Aeni & Ekhsan, 2021). Selain itu Ferdiana Fasha et al., (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan temuan tersebut, Rosmayati Melan, (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi, serta berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian.

2.1.2. Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. *Word of mouth* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyampaikan rekomendasi produk atau jasa yang ditujukan untuk perorangan ataupun kelompok dengan tujuan untuk menyampaikan informasi (Nurlatifah & Masykur, 2017). Seiring dengan perkembangan jaman *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara lisan melainkan juga secara online melalui platform diskusi ataupun alat komunikasi online yang sering disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Namun demikian, E-WOM pada dasarnya merupakan bentuk modern dari *word of mouth* yang memiliki fungsi juga peran yang sama dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Electronic word of mouth sendiri merupakan bagian inti dari setiap kegiatan bisnis dimana fungsinya mengarahkan konsumen untuk berkomunikasi meningkatkan reputasi produk ataupun perusahaan (Prayoga & Mulyandi, 2020). Purwaningdyah, (2019) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Inayati et al., (2022) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ena et al., (2019) menemukan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Saputra & Ardani, (2020) yang mengemukakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks produk *skincare*, *word of mouth* memiliki peran yang cukup besar, mengingat karakteristik produk yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap efektivitas dan keamanan bahan yang digunakan. Konsumen cenderung mencari berbagai informasi dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Saat ini, *word of mouth* tidak hanya terjadi secara tatap muka, melainkan juga marak melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan komunitas kecantikan online. Melalui ulasan, testimoni, maupun video review, konsumen dapat membagikan pengalaman pribadi mereka mengenai hasil penggunaan produk *skincare*. Informasi tersebut kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen lain dalam menilai kualitas dan keefektifan produk, sehingga memperkuat pengaruh *word of mouth* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, *word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media elektronik memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk dalam industri *skincare* yang sangat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi pengguna di berbagai media sosial.

2.1.3. Purchasing decision (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari sebelum perilaku pasca pembelian terjadi. Setelah meneliti pilihan-pilihan tersebut, konsumen akhirnya mengambil tindakan untuk membeli produk sesuai dengan keputusan yang telah ditetapkan sebelumnya (Melati et al., 2022). Menurut Gloria et al., (2018) Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang telah ia peroleh serta menyesuaikannya dengan kenyataan mengenai produk yang telah ia lihat sendiri. Dengan kata lain, keputusan ini diambil setelah konsumen menilai apakah produk itu layak atau tidak untuk dibeli. Dari definisi menurut para ahli terkait keputusan pembelian maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk yang ingin dibeli setelah melalui tahap pertimbangan, penilaian, serta perbandingan dengan alternatif lainnya. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh dan pengalaman pribadi untuk memutuskan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian sesuai dengan pilihannya.

Kotler & Keller.,(2021) mengutarakan pendapatnya dalam buku Marketing Management edisi keenam belas, adapun proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama, antara lain:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan yang diinginkan, sehingga menimbulkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya, seseorang menyadari bahwa kulitnya kering dan membutuhkan produk *skincare* untuk mengatasinya.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah, konsumen akan cenderung mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, iklan, maupun ulasan di berbagai media sosial.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
Pada tahapan ini, konsumen membandingkan berbagai produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, merek, ataupun manfaatnya. Proses evaluasi ini membantu konsumen menentukan produk mana yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian (*purchasing decision*)
Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai terbaik. Keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, ketersediaan produk, maupun rekomendasi dari orang lain.
5. Perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*)
Tahapan terakhir melibatkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen berpotensi melakukan pembelian ulang atau memberikan ulasan positif kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berpindah ke merek lain atau memberikan ulasan negatif.

Lima proses keputusan pembelian tersebut menggambarkan keputusan pembelian bukan hanya sebuah tindakan akhir membeli produk, melainkan merupakan rangkaian kegiatan kognitif dan afektif yang kompleks. Dalam konteks produk *skincare*, tahapan ini sering kali melibatkan proses pencarian informasi yang lebih intens, hal ini disebabkan konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang digunakan pada kulit. Ulasan konsumen di berbagai media sosial, testimoni, serta rekomendasi dari influencer menjadi sumber informasi penting dalam membantu konsumen melalui tahapan keputusan pembelian tersebut. Dengan demikian, pemahaman terkait proses keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri *skincare* yang sangat dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, dan pengalaman pengguna.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan untuk penulis dalam melakukan kegiatan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan penelitian ini
1.	Wijaya & Annisa, (2020)	<i>Brand Image, Brand Trust, Product Packaging Information, Purchasing Decision.</i>	Kuantitatif (PLS-SEM 3.0)	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh langsung, tetapi dimediasi penuh oleh <i>brand trust</i> .	Menunjukkan adanya kemungkinan variabel mediasi dalam hubungan brand image, dan keputusan pembelian, mendukung penggunaan WOM sebagai mediator dalam penelitian.
2.	Rihayana et al., (2021)	<i>Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.</i>	Kuantitatif (SPSS)	<i>Brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchasing decision</i> .	Menunjukkan secara langsung bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan penelitian ini
3.	Aeni & Ekhsan, (2021)	<i>Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision</i>	Kuantitatif (SEM Smart PLS)	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchasing decision</i> melalui <i>brand trust</i> .	Memperkuat teori bahwa brand image memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan peran variabel mediasi.
4.	Sutarjo & Widiarto, (2023)	Kualitas pelayanan, Citra merek, Word of mouth, Keputusan pembelian.	Kuantitatif (PLS)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> , citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>WOM</i> memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.	Menggunakan WOM sebagai variabel mediasi antara brand image dan keputusan pembelian.
5.	Utami et al., (2024)	<i>Online Customer Review, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, Brand Image.</i>	Kuantitatif (SPSS versi 24)	E-WOM dan review online berpengaruh positif terhadap PD dan BI, namun BI berpengaruh negatif terhadap PD.	Membahas hubungan E-WOM dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchasing decision</i> , menjadi rujukan bahwa WOM merupakan faktor penting dalam proses pembelian.
6.	Astri et al., (2024)	Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.	Kuantitatif (PLS)	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mendukung konsep bahwa faktor citra atau pengetahuan terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	(Solihah et al., 2024)	Citra merek, E-WOM, Kepercayaan konsumen, Keputusan pembelian	Kuantitatif (PLS)	Citra merek dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap KP serta mampu memediasi pengaruh citra merek dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.	Membuktikan bahwa brand image dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian, serta variabel mediasi (kepercayaan konsumen) memperkuat hubungan tersebut. Mendukung penggunaan WOM sebagai variabel mediasi dalam penelitian.

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan penelitian ini
8.	Sabilla & Yuliana, (2025)	<i>Brand Awareness, Brand Reputation, Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif (PLS)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan, <i>brand reputation</i> tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menjadi pembanding terkait peran variabel citra/reputasi merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki peranan yang sama pentingnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Utami et al., (2024) dalam temuannya menegaskan bahwa *online customer review* dan *electronic word of mouth* dapat memperkuat *brand image* yang kemudian mempengaruhi *purchasing decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astri et al., (2024) serta Sabilla & Yuliana, (2025) yang menyebutkan bahwa kesadaran dan reputasi merek menjadi landasan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.

Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Rihayana et al., (2021) dan Aeni & Ekhsan, (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun beberapa studi seperti yang telah dilakukan oleh Wijaya & Annisa, (2020). Dalam konteks WOM, Sutarjo & Widiarto, (2023) dan Solihah et al., (2024) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa rekomendasi dari konsumen menjadi jembatan penting antara citra merek dan keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, kemungkinan besar konsumen menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hal tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan *purchasing decision* tidak selalu bersifat langsung, tetapi sering kali melibatkan *word of mouth* sebagai penguat. Hal ini relevan untuk produk skincare Glad2Glow, dimana biasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk melihat bagaimana *word of mouth* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* pada konsumen skincare di Kabupaten Blora.

2.3. Hipotesis Penelitian

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*

Brand image yang positif memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia pemasaran, *brand image* juga memiliki peran yang sangat penting dimana *brand image* mengalami kenaikan maka *purchasing decision* akan mengalami kenaikan juga (Reynaldi & Nuvriasar, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Suardita et al., (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Wijaya & Annisa, (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Menurut Nur Luthfiah Yulia Rahma & Tri Sudarwanto, (2024) *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sauqy & Ariescy, (2025) juga menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga merupakan bagian dari kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al., (2022). Dari uraian diatas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian adalah:

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*.

2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Brand image yang baik secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap *purchasing decision*, dimana *brand image* yang dianggap baik oleh konsumen akan memunculkan kemauan konsumen untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain yang membutuhkan produk sejenis (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Erawan & K, (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Syuhada & Hidayat, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Ahyani, (2022). Kurniawan et al., (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Dari tinjauan diatas maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

3. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*

Word of mouth memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *purchasing decision*, dimana *word of mouth* merupakan cara paling efektif untuk memasarkan sebuah produk. Kebanyakan konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika informasi yang didapatkan oleh konsumen informasi positif maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut (R. Hidayat et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifani et al., (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Putri & Munas, (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana Kiki, (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh Arafah & Subali, (2023) juga menemukan hasil serupa, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian (*purchasing decision*). Sejalan dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Ariffin, (2023) juga menemukan hasil yang sama yaitu *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperkuat temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis ke tiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*

4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi

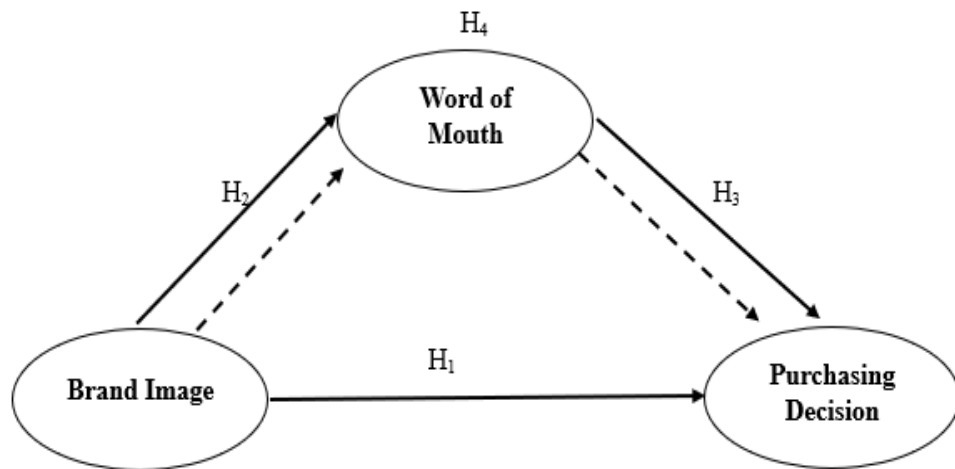
Brand image memiliki peranan penting dalam menciptakan anggapan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan pemasaran melalui *word of mouth* , hal tersebut disebabkan karena secara tidak langsung dengan *brand image* yang baik akan memicu konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika *brand image* kurang baik juga akan berdampak buruk terhadap *word of mouth* juga keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Syafe'i, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnamawati et al., (2022) memperoleh hasil bahwa *word of mouth* merupakan salah satu mediator yang positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *purchasing decision*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi et al., (2024) menyatakan bahwa *brand image*, *word of mouth*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Hasil yang sama juga terdapat dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak & Rahayu, (2017).

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Mukti & Isa, (2024) menyatakan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, *product trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*. Penelitian yang hampir sama juga dilakukan oleh Sutarjo & Widiarto, (2023) dengan hasil WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kenyataan demikian, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi

2.4. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dikembangkan, maka model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dan dimodifikasi dari (Dewi et al., 2024) oleh peneliti (2025)

Model ini menjelaskan hubungan antar variabel yang terdiri dari *Brand Image* (X) sebagai variabel independen, *Word of Mouth* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Purchasing Decision* (Y) sebagai variabel dependen. Dengan demikian, model penelitian ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis pada model penelitian.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sebab akibat antar variabel, yaitu variabel independen (*Brand Image*), variabel mediasi (*Word of Mouth*), dan variabel dependen (*Purchasing Decision*) pada konsumen produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Blora.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare merek Glad2Glow di Kabupaten Blora.

3.3. Sampel dan Teknik Sampling

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan dianggap besar, maka digunakan teknik penentuan sampel dengan merujuk pada (Hair et al., 2021) dimana dalam buku tersebut menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan

besaran sampel 5-10 yang dikalikan dengan jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan metode ukuran sample tersebut, peneliti menggunakan 14 indikator penelitian yang kemudian dikalikan besaran sampel 10, maka jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Kabupaten Blora.
- b. Pernah membeli atau menggunakan produk skincare Glad2Glow minimal satu kali.
- c. Berusia minimal 15 tahun.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa skor hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sedangkan sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber pertama melalui kuesioner (Samsu, S.Ag., M.Pd.I., 2017:94). Dimana dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen skincare Glad2Glow di Kabupaten Blora. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan terlebih dahulu atau data pelengkap untuk mendukung penelitian yang dilakukan (Samsu, S.Ag., M.Pd.I., 2017:95). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta artikel penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala	Sumber
1.	Brand Image (X)	Independen	Persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan identitas, karakter, asosiasi, sikap, manfaat, dan keunggulan merek	1. Brand identity 2. Brand personality 3. Brand association 4. Brand benefit & behavior 5. Brand benefit & competence	- o Saya dapat dengan mudah mengenali produk Glad2Glow diantara berbagai merek skincare lainnya. - o Logo serta tampilan kemasan produk Glad2Glow mudah dikenali dan diingat. - o Glad2Glow memiliki keunikan yang tidak ada pada produk skincare lainnya. - o Glad2Glow memiliki karakter produk yang mudah dikenali konsumen. - o Saya memiliki kesan yang baik terhadap merek Glad2Glow.	Likert 1-5	A. D. Saputra et al., (2024)

No.	Variabel	Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala	Sumber
					- o Glad2Glow merupakan merek yang menurut saya dapat dipercaya - o Glad2Glow menyampaikan informasi produk secara lengkap dan mudah dipahami. - o Glad2Glow aktif menjalin komunikasi dengan konsumen. - o Produk Glad2Glow memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dijanjikan. - o Glad2Glow memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek skincare lokal lainnya		
2.	<i>Word of Mouth (Z)</i>	Mediasi	Bentuk komunikasi konsumen berupa rekomendasi, pengalaman, pembicaraan, serta pengaruh opini konsumen lain.	1. Rekomendasi konsumen 2. Penyampaian pengalaman 3. Kecenderungan membicarakan produk 4. Pengaruh opini konsumen lain	- o Saya mengetahui produk Glad2Glow melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat saya. - o Teman atau anggota menganjurkan saya untuk menggunakan produk Glad2Glow. - o Saya sering menemukan ulasan positif mengenai Glad2Glow. - o Pengalaman pengguna lain memengaruhi persepsi saya terhadap Glad2Glow. - o Saya kerap mendengar pembicaraan orang lain mengenai produk Glad2Glow. - o Informasi mengenai Glad2Glow banyak dijumpai di platform media sosial.	Likert 1-5	Nurlatifah & Masykur (2017); (Dewi et al., 2024)

No.	Variabel	Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	Skala	Sumber
					○ Ulasan dari influencer/ beauty reviewer mempengaruhi ketertarikan saya terhadap Glad2Glow. ○ Pendapat orang lain berperan dalam keputusan saya untuk membeli produk Glad2Glow.		
3.	<i>Purchasing Decision (Y)</i>	Dependen	Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan hingga menilai pembelian.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian	○ Saya membutuhkan produk skincare seperti Glad2Glow. ○ Glad2Glow menjadi solusi atas masalah kulit saya. ○ Saya mencari informasi tentang Glad2Glow sebelum membeli. ○ Saya membandingkan Glad2Glow dengan produk skincare lain. ○ Saya mempertimbangkan harga dan kualitas Glad2Glow. ○ Saya memilih Glad2Glow karena paling sesuai dengan merek lain. ○ Saya membeli Glad2Glow karena sesuai dengan kebutuhan saya. ○ Saya yakin dengan keputusan membeli Glad2Glow. ○ Saya merasa puas setelah menggunakan Glad2Glow. ○ Saya bersedia membeli kembali Glad2Glow.	Likert 1-5	(Kotler & Keller., 2021)

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala likert 5 skala, yaitu: Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, Setuju (S) memiliki skor 4, Cukup Setuju (CS) memiliki skor 3, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu *brand image*, *word of mouth*, dan *purchasing decision*. Pernyataan yang ada pada kuesioner diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan konteks penelitian. Untuk jumlah pernyataan dari masing-masing variabel adalah brand image (10 pernyataan), word of mouth (8 pernyataan), dan purchasing decision (10 pernyataan). Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu analisis deskriptif menggunakan Three Box Method untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian dimana metode ini membagi rentang skor menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dan analisis yang kedua yaitu analisis inferensial menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS Versi 4. Metode ini dipilih karena metode ini dapat menguji hubungan antar variabel baik variabel yang bisa diukur secara langsung maupun tidak langsung, serta sesuai untuk model penelitian yang melibatkan variabel mediasi. SmartPLS Versi 4 ini menyediakan fitur analisis yang lebih lengkap dan kecepatan perhitungan yang lebih optimal dari versi sebelumnya. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari:

1. Penyusunan Model Penelitian

Peneliti menyusun model konseptual yang terdiri dari Brand Image sebagai variabel eksogen, Word of Mouth sebagai variabel mediasi, dan Purchasing Decision sebagai variabel endogen, kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (path diagram) pada SmartPLS.

2. Evaluasi Outer Model

Dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruksinya, dengan melihat: Loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) untuk uji validitas konvergen, Cross loading untuk uji validitas diskriminan, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk uji reliabilitas. Model dinyatakan layak apabila seluruh indikator memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3. Evaluasi Inner Model

Dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dengan melihat nilai R-Square (R^2) dan R-Square Adjusted.

4. Bootstrapping

Setelah model dinyatakan layak, dilakukan prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistik, p-value, dan path coefficient sebagai dasar pengujian hipotesis.

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam SmartPLS 4, dengan indikator penilaian yang mencakup nilai t-statistic (≥ 1.96 untuk signifikansi 5%), p-value (≤ 0.05), serta path coefficient untuk melihat arah dan besarnya pengaruh hubungan antar variabel. Metode *bootstrapping* ini dipilih karena mampu memberikan hasil perhitungan yang lebih akurat dalam menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga dianggap sangat sesuai

untuk menganalisis model yang melibatkan variabel mediasi. Hasil pengujian hipotesis secara rinci disajikan pada Bab IV, namun ringkasan nilai t-statistic dan p-value dicantumkan pada bagian ini untuk memperjelas arah pengujian. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar $6,428 > 1,977$ dengan p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar $16,427 > 1,977$ dengan p-values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *brand image* yang positif mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman baik kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Konsumen yang merasa puas terhadap reputasi dan kualitas merek cenderung merekomendasikan produk tersebut, sehingga brand image yang kuat dapat meningkatkan intensitas word of mouth.

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistic sebesar $3,105 > 1,977$ dengan p-values sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan. Oleh karena itu, semakin positif word of mouth yang diterima konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin dan terbantu dalam menentukan pilihan.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai t-statistic sebesar $2,871 > 1,977$ dengan p-values sebesar $0,04 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui word of mouth. Citra merek yang positif mendorong munculnya rekomendasi dari konsumen, yang selanjutnya memperkuat keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, word of mouth berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh brand image terhadap purchasing decision.