

Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2glow (G2g)* Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi)

Ashilah Putri Arlianti¹, Nafa Anggraeni², Benhart Nainggolan³, Rizki Wulanita Batubara⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Medan, Indonesia

e-mail: ¹ashilahputri2@gmail.com, ²nafaanggraeni24@gmail.com, ³benhartnainggolan@gmail.com,

⁴rizkiwulanitabatubara@gmail.com

Article Information

Submit: 28-04-2025

Revised: 15-05-2025

Accepted: 26-05-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2glow (G2g)* pada Mahasiswa STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS 25. Kuesioner disebarikan kepada 69 responden yang merupakan sampel pada penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t) dan analisis jalur. Hasil SPSS 25 pada penelitian ini adalah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*, *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel *Intervening*.

Kata kunci: *Brand Love*, Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Love on Purchase Decisions for Glad2glow (G2g) Skincare Products on STIE Bina Karya Tebing Tinggi City Students with Word of Mouth as an Intervening Variable. The research method used is a quantitative method using SPSS 25. The questionnaire was distributed to 69 respondents who were samples in this study. The data analysis methods used in this study are validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (t-test) and path analysis. The results of SPSS 25 in this study are Brand Love has an effect on Word of Mouth, Brand Love does not have an effect on Purchase Decisions. Word of Mouth has an effect on Purchase Decisions, Brand Love has an effect on Purchase Decisions with Word of Mouth as an Intervening variable.

Keywords: *Brand Love, Purchase Decision, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, akan pentingnya kulit telah berkontribusi pada tumbuhnya persaingan pasar perawatan kulit. Salah satu brand local yang cukup populer adalah “*Glad2glow*” yang menawarkan beragam produk kulit berkualitas dengan harga bersaing.

Glad2glow merupakan merek *skincare* yang didaftarkan oleh PT suntone Wisdom Indonesia. *Glad2glow* muncul pada tahun 2022 dengan nama PT Suntone Wisdom Indonesia, memosisikan dirinya sebagai merek kecantikan terkemuka berbasis di Indonesia. Merek ini dengan cepat mendapatkan pengakuan melalui kehadiran online yang strategis. Memperkenalkan produk yang telah terbukti efektif menggunakan bahan alami dan formula yang cocok untuk kulit *sensitive*. Produk yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, yang mayoritas memiliki kulit berminyak dan rentan terhadap cuaca tropis. Tujuan utama *Glad2glow* adalah mempromosikan kecantikan alami dengan solusi perawatan kulit yang inovatif. Dengan menggunakan teknologi canggih dan bahan alami yang lembut, perusahaan ini menawarkan

beragam produk yang ditujukan untuk membuat kulit bercahaya dan awet muda. Produk skincare Glad2glow sangat terkenal dikalangan masyarakat, terutama dipara kaum pemuda. Hal tersebut dapat dilihat dalam

Gambar 1. Top 10 Brand pelembab wajah periode Mei 2024

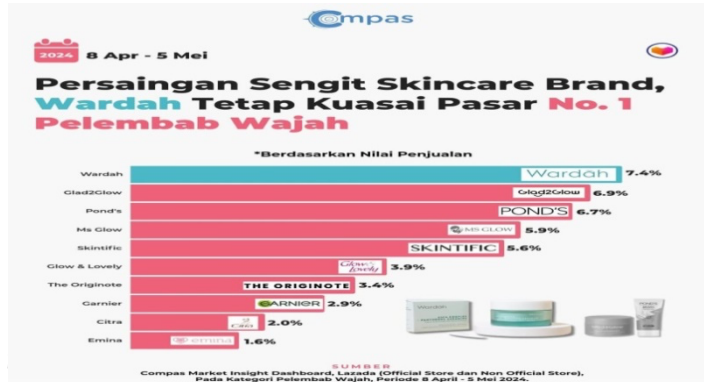
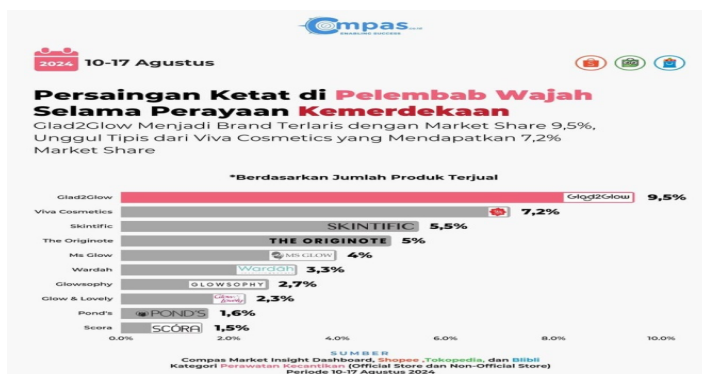


Diagram diatas menunjukkan bahwa pada bulan mei 2024 *Glad2glow* berhasil menduduki peringkat kedua dengan capaian market share di angka 6,9%

Gambar 2 Top 10 Brand pelembab wajah periode Agustus 2024



Pada bulan Agustus 2024 Glad2glow berhasil meningkatkan top brand penjualannya pelembab wajah dari periode sebelumnya. Glad2glow menduduki peringkat pertama pada produk pelembab wajah dengan perolehan market share 9,5%. Produk pelembab wajah Brightening dengan manfaat mencerahkan size 30mg dari Glad2glow menjadi produk pelembab wajah terlaris diperayaan kemerdekaan Indonesia. Produk ini berhasil terjual 21 ribu pcs dengan harga rata rata 40.000/pcs dan menghasilkan nilai penjualan 797 juta diperayaan kemerdekaan Indonesia. Dilansir dari akun media sosial compass.co.id

Batubara & Kisfa, (2024) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari berbagai tahapan pengembangan keputusan konsumen. Proses ini melibatkan sejumlah factor, termasuk evaluasi pilihan alternative, pengumpulan informasi, dan keputusan akhir untuk membeli.

Selain itu, Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh aktivitas word of mouth (WOM). Fakhrudin et al., (2021) Menyatakan bahwa komunikasi word of mouth merupakan cerita berupa kesan konsumen terhadap temanya terkait pelayanan yang menyenangkan dari suatu promosi produk dan jasa. Sedangkan Hildayanti & Satriyani, (2022) word of mouth

merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan “orang ke orang” untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan. Proses komunikasi dari mulut ke mulut ini menyebar melalui berbagai jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal & Maftukhah, (2017) bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti word of mouth dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena et al., (2019) bahwa word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain Word Of Mouth, Brand love dapat menjadi faktor konsumen dalam membeli suatu produk terutama produk skincare glad2glow (G2g). Brand love merupakan kecintaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah brand love. Brand love berasal dari ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ida Wahyuningtyas, (2016) Brand Love adalah suatu gairah tinggi untuk mempunyai produk dengan merek tersebut yang bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen apabila memilikinya. Brand love merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang muncul dari dalam benak konsumen. Brand love dapat dikembangkan melalui umpan balik positif yang konsisten, merek yang relevan dengan konsumen, dan kemampuan merek untuk menciptakan identitas yang dapat dihubungkan dengan pengguna. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) yang menyatakan brand love berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juli, 2022) yang menyatakan bahwa brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

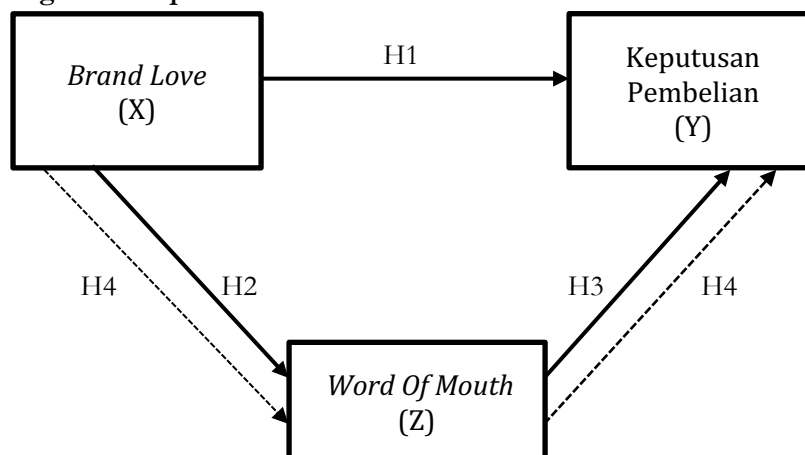
Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan *brand love*, word of mouth, dan keputusan pembelian dalam konteks produk skincare lokal, Glad2Glow (G2g). Kebaruan penelitian ini adalah terbentuknya sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang memakai *skincare Glad2Glow (G2g)* berjumlah 69. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian yaitu sampling total/sensus dimana seluruh populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear sederhana dan berganda. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Penelitian ini menggunakan pengolahan data SPSS 25.

Dalam penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual dibawah ini:

Gambar 3 Kerangka Konseptual



Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 *Brand love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 *Brand love* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*

H3 *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 *Word of mouth* menjadi variabel *intervening* yang memengaruhi *Brand love* terhadap Keputusan Pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Firmansyah & Se, (2019) Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan Faktor emosional seperti *brand love* serta aspek sosial seperti WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Masita & Budiarta, (2024) mengidentifikasi bahwa *brand love* dan WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui WOM sebagai perantara.

Kotler,P.,& Keller, (2019) indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Word of Mouth (WOM)

Hildayanti & Satriyani, (2022) word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan “orang ke orang” untuk meningkatkan kesadaran produk dan mencapai tingkat penjualan. Proses komunikasi dari mulut ke mulut ini menyebar melalui berbagai jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Priansa, (2017) menyebutkan bahwa *WOM* yang efektif melibatkan tiga aspek utama: kesediaan konsumen untuk membagikan pengalaman positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *WOM* memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena konsumen lebih cenderung percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan iklan atau promosi formal.

Indikator *Word of Mouth* (Priansa, 2017) adalah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain, rekomendasi kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa atau produk.

Brand Love

Brand love mengacu pada keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan sebuah merek, yang mendorong loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan produk merek tersebut. Ida Wahyuningtyas, (2016) menjelaskan bahwa *brand love* melibatkan aspek seperti hubungan emosional, dorongan untuk memiliki, dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Dalam pemasaran, *brand love* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat. Selain itu, Islam (2020) menegaskan bahwa *brand love* dapat mendorong komunikasi positif melalui *word of mouth* (WOM), yang semakin memperkuat daya tarik merek dan mengundang konsumen baru.

Indikator *Brand love* yaitu hubungan konsumen dengan merek, rasa keinginan membeli yang besar, hubungan emosional yang kuat, memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu merek dan konsumen akan memburu produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat dihasilkan data sebagai berikut:

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - 2 = 28$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2018), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 1. berikut :

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,857	0,361	Valid
2	0,905	0,361	Valid
3	0,751	0,361	Valid
4	0,697	0,361	Valid
Variabel Z (Word Of Mouth)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,917	0,361	Valid
2	0,951	0,361	Valid
3	0,884	0,361	Valid
Variabel X (Brand Love)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,918	0,361	Valid
2	0,893	0,361	Valid
3	0,921	0,361	Valid
4	0,900	0,361	Valid
5	0,902	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel keputusan pembelian, variabel *word of mouth*, maupun variabel *brand love* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument penelitian (kuisisioner) memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Suatu instrument dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,6	Reliabel
Variabel <i>Word of mouth</i> (Z)	0,868	0,6	Reliabel

Variabel <i>Brand Love</i> (X)	0,827	0,6	Reliabel
--------------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Persamaan I

Tabel 3. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		69	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,74452953	
Most Extreme Differences	Absolute	,138	
	Positive	,104	
	Negative	-,138	
Test Statistic		,138	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,116 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,017
		Upper Bound	,215

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 69 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah 2025

Persamaan II

Tabel 4. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		69	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,62221001	
Most Extreme Differences	Absolute	,134	
	Positive	,125	
	Negative	-,134	
Test Statistic		,134	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,116 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,017
		Upper Bound	,215

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 69 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah (2025)

Dari *output* dalam tabel 3 dan 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar lebih dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Brand Love		,334	2,996
Word Of Mouth		,334	2,996

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel menunjukkan semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari setiap variabel menunjukkan semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		,313	,290		1,081	,283
Brand Love		,014	,038	,080	,375	,709
Word Of Mouth		-,001	,026	-,010	-,049	,961

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

Persamaan I

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	8,379	1,049	
Brand Love	,667	,091	,666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi: $Z = a + \beta_1 X + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan: $z = 8,379 + 0,667 X$

Persamaan II

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
1 (Constant)	6,660	1,119	
Brand Love	,279	,148	,279
Word Of Mouth	,321	,100	,475

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi: $Y = a + \beta_2 X_1 + \beta_3 Z + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan: $Y = 6,660 - 0,279X + 0,321 Z$.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel indepejhnnden secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 9. berikut ini:

Persamaan I

Tabel 9. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	8,379	1,049			7,985	,000			
Brand Love	,667	,091	,666		7,316	,000	,666	,666	,666

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: Data diolah (2025)

a. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Word Of Mouth*

Dari tabel 9. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,316, dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), t_{tabel} (5%; n-k = 68) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 7,316 > t_{tabel} 1,995$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*.

Persamaan II

Tabel 10. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,660	1,119		5,950	,000
Brand Love	,279	,148	,279	1,889	,063
Word Of Mouth	,321	,100	,475	3,214	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

b. Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 10. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,889 dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), t_{tabel} (5%; n-k = 68) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 1,889 < t_{tabel} 1,995$ demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,063 sehingga dapat diketahui bahwa $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel *Brand Love* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 10. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,214 dengan $\alpha = 5\%$ (0,05), t_{tabel} (5%; n-k = 68) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 3,214 > t_{tabel} 1,995$ demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis jalur

Analisis jalur digunakan untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut:

Tabel 11.

Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8,379	1,049	
Brand Love	,667	,091	,666

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 12.

Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II

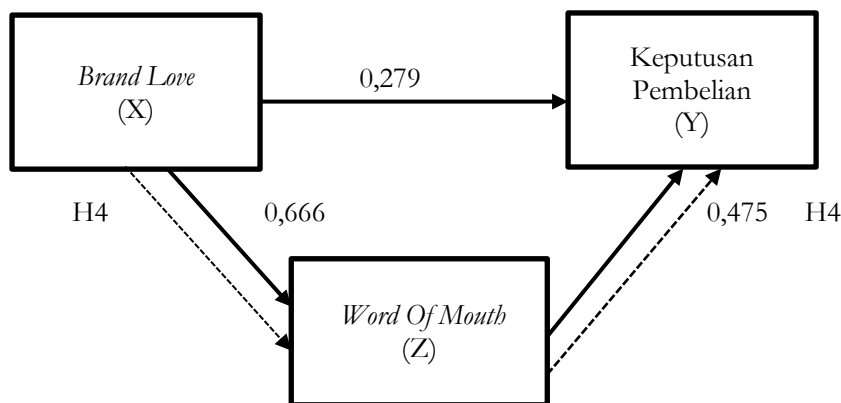
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6,660	1,119	
Brand Love	,279	,148	,279
Word Of Mouth	,321	,100	,475

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 4
Analisis Jalur



Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel *Brand Love* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,279. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel *Word Of Mouth* (Z) yaitu $0,666 \times 0,475 = 0,316$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel *Word Of Mouth* (Z) lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Y. Sehingga hipotesis diterima artinya variabel *Word Of Mouth* (Z) menjadi variabel intervening antara variabel *Brand Love* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*

Brand love merupakan bentuk ketertarikan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek, di mana konsumen merasa puas, bangga, dan memiliki hubungan personal dengan merek. Ketika konsumen mencintai sebuah merek cenderung menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas, pembelian ulang, hingga membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah *word of mouth*, yaitu tindakan konsumen dalam menyebarkan informasi atau rekomendasi tentang suatu merek kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Semakin besar rasa cinta konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *word of mouth* secara sukarela. Dengan demikian, brand love dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* karena dorongan emosional yang kuat untuk membagikan pengalaman positif kepada lingkungan sekitar.

2. *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun *Brand Love* mencerminkan perasaan emosional yang kuat terhadap suatu merek, tidak selalu berarti bahwa perasaan tersebut akan langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mungkin mencintai sebuah merek karena faktor-faktor lain. Artinya, meskipun konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek, mereka belum tentu melakukan pembelian jika merek tersebut tidak memenuhi kriteria praktis yang mereka cari. Sehingga, *Brand Love* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika faktor-faktor lain lebih menentukan dalam pilihan konsumen.

3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi rekomendasi, pendapat, atau pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau merek. *Word Of Mouth* memiliki

pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur, relevan, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan formal dari perusahaan. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari teman, keluarga, atau pengguna lain, mereka cenderung lebih yakin untuk mencoba atau membeli produk yang sama. *Word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian

4. *Brand love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Word Of Mouth* yang bertindak sebagai variabel *intervening*. Konsumen yang memiliki *Brand Love* cenderung dengan suka rela menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) ini kemudian menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon konsumen lain, sehingga mendorong mereka untuk ikut membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *Word Of Mouth* berperan sebagai variabel *Intervening* yang memperkuat hubungan antara *Brand Love* dan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* pada mahasiswi pengguna *Skincare Glad2glow*,
2. *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswi pengguna *Skincare Glad2glow*,
3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswi pengguna *Skincare Glad2glow*,
4. *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel *intervening* pada mahasiswi pengguna *Skincare Glad2glow*.

SARAN

Perusahaan *Glad2glow* disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan hubungan emosional konsumen untuk mendorong *Word Of Mouth* yang positif. Selain itu perusahaan *Glad2glow* juga perlu mengkombinasikan strategi lain yang lebih rasional seperti penerapan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta peningkatan kemudahan akses produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Fitria, & Maftukhah, Ida. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, Volume 9 No 4, 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Batubara, Rizki Wulanita, & Kisfa, Ajreni. (2024). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Belo Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pembeli Geprek Bp7 di Kota Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, Volume 3 No 1, 43–54. <https://doi.org/10.70021/dbp.v3i1.149>
- Ena, M., Nyoko, A., & Ndoen, W. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fakhrudin, Arif, Yudianto, Kifni, & AD, You She Melly. (2021). Word of mouth marketing

- berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, Volume 23 No 4, 648–657.
- Firmansyah, M. Anang, & Se, Mm. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Jawa Timur: Jakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hidayanti, Siti Komariah, & Satriyani, Indah Tri. (2022). Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 10 S1, 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2014>
- Ida Wahyuningtyas. (2016). Pengaruh Brand Love Dan Brand Personality Serta Brand Image Terhadap Word Of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78803>
- Islam, Aluf Diniy Diyanatul. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Volume 5 No 2, 140–152. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i2.8851>
- Juli, Elisabet Krida. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3 No 1, 1–13. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1083>
- Kotler,P.,& Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Masita, Siti, & Budiarta, Kustoro. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Volume 3 No 6, 1542–1548. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4625>
- Naufal, M., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377-387. <https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.15121>
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam bisnis Kotemporer*. Bandung: Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.