

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

###### a. Gambaran Umum Obyek Penelitian Somethinc

Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit. *Brand* Somethinc didirikan pada Maret 2019. Motivasi pemberian nama *brand* ini dengan nama “Somethinc” yaitu berawal dari komitmen dari para team dan founder dalam mengatasi setiap masalah dimana Somethinc ingin memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan jenis masalah kulitnya atau yang berarti dengan istilah ‘*So, we will always have Somethinc from you.*’ Hal ini merupakan sebuah harapan agar Somethinc dapat berkembang menjadi besar dengan selalu dapat memenuhi tantangan akan kebutuhan kulit konsumen.<sup>1</sup>

Somethinc didirikan oleh beberapa orang, salah satunya yaitu Irene Ursula. Alasan mereka mendirikan *brand* Somethinc yaitu dikarenakan kecintaannya pada *skincare* yang mengandung *active ingredients*. Somethinc mengeluarkan produk pertamanya yaitu *skincare* tepatnya pada tanggal 1 Mei 2019. Tidak hanya *skincare*, Somethinc juga memperluas jenis produknya dengan merilis produk kosmetik khususnya *make-up*. Somethinc merilis produk *skincare* dan *make up* dengan kualitas tinggi berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. Walaupun tergolong *brand* yang masih baru, Somethinc sudah mendapatkan *award* Best Newcomer Local Brand (FD

---

<sup>1</sup> Mela Nurhidayati Syamsiah, “Bincang Karier Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Brand Kecantikan Somethinc,” Kumparan.Com, 2022, <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z>.

Editor's Choice) tahun 2019 dari Female Daily.<sup>2</sup>  
Berikut adalah logo brand Somethinc:

**Gambar 4. 1**  
**Logo Brand Somethinc**



Sumber: beautyhaul.com, 2021

Visi dan misi Somethinc adalah membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang mampu bersaing di pasaran internasional, sehingga tidak hanya konsumen lokal tetapi konsumen mancanegara juga bisa mendapatkan produk skincare terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia. Dalam upaya mewujudkan visi dan misinya, Somethinc memulai dengan cara menjalin koneksi salah satunya yaitu melalui *reseller* yang dianggap mempunyai peran penting bagi Somethinc untuk dapat mewujudkan visi dan misi tersebut.<sup>3</sup>

**b. Gambaran Umum Obyek Penelitian Moonlight CMC Beauty**

Moonlight CMC Beauty merupakan sebuah toko kosmetik yang terletak di Jalan Veteran, Desa Glantengan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus.

---

<sup>2</sup> Bella Laurenzia, Felicia Goenawan, and Astri Yogatama, "Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc," *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra* 9, no. 2 (2021).

<sup>3</sup> Happy Amanda Amalia, "Somethinc Dampingi Reseller Memperkuat Kepercayaan Konsumen," *Investor.Id*, 2021, <https://investor.id/lifestyle/276114/somethinc-dampingi-reseller-memperkuat-kepercayaan-konsumen>.

Moonlight CMC Beauty didirikan pada tanggal 18 September 2021 oleh Brigitte Leorenza selaku *owner* dari Moonlight CMC Beauty. Alasan didirikannya Moonlight CMC Beauty yaitu adanya antusias dari masyarakat Kudus terhadap kosmetik. Nama Moonlight CMC Beauty sendiri diambil dari penilaian presenter kecantikan dimana “*bulan tidak kalah cantik sehingga jika ingin cantik tidak perlu menjadi matahari*”

Visi dan misi dari Moonlight CMC Beauty adalah ingin menjadi toko kosmetik yang paling lengkap dan terbesar yang menyediakan tempat seperti mall tetapi harga yang ditawarkan terjangkau dan *brand* yang disediakan juga lengkap. Keunggulan dari toko Moonlight CMC Beauty adalah memiliki barang yang lengkap tidak hanya dari *brand* kosmetik lokal tapi juga terdapat *brand* kosmetik internasional. Selain itu, juga terdapat aksesoris, *parfume* dan perlengkapan *fashion* lainnya, serta terdapat banyak promo dan sistem *membership* yang dapat menarik minat beli konsumen.<sup>4</sup>

### c. Produk Skincare Somethinc

Produk *skincare* Somethinc memiliki beberapa varian produk diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Somethinc *skin solver serum*, meliputi *Hyalpore Away Solution, Diamond Phyto Stem Cell Serum, Bakuchiol Skinpair Oil Serum, Revive Potion 3% Arbutin + Bakuchiol, Skin Defender Bakuchiol + COQ10 Serum, Criously 24K Gold Essence, 5% Niacinamide Barrier Serum, 10% Niacinamide Barrier Serum, AHA 7%, BHA 1% Weekly Peeling Solution, HYALuronic9+ Advanced + B5 Serum, Level 1% Encapsulated Retinol, Granactive Snow Retinol 2%, Dark Spot Reducer Ampoule, 1% Pure Retinol + Squalane, 3% Astaxanthin + Chlorelina Serum, 2% BHA*

---

<sup>4</sup> Brigitte Leorenza, wawancara oleh penulis pada tanggal 23 September 2023.

*Salicylic Acid Acne Treatment, Calm Down! Skinpair R-Cover Ampoule, AHA BHA PHA Peeling Solution 20ml, 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening Serum, 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum, Salmon DNA + Marine Collagen Elixir.*

- 2) *Something cleanser*, meliputi *Tidak hanya serum, produk skincare Something juga terdapat cleanser seperti Omega Butter Deep Cleansing Balm, Low Ph Gentle Jelly Cleanser, Reset Gentle Micellar Cleansing Water.*
- 3) *Something moisturizer*, meliputi *Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel (Reformulated), Bee Power Propolis & Manuka Honey Sleeping Mask, Skin Goals Moisture Silk Creme, Acedot Treatment Moisturizer Gel, Sos Bakuchiol Electrolyte Rich Moisturizer Silk Creme, Peptinol Granactive Retinoid + Peptide Night Moisturizer Creme, Supple Power Hyaluronic9+ Onsen Moisture Bomb Gel.*
- 4) *Something toner*, meliputi *Calm Down! Pha 3% Soothing Everyday Toner, Supple Power Hyaluronic 9+ Onsen Essence Toner, Glow Maker Aha Bha Pha Clarifying Treatment Toner, Skin Goals Vita Propolis Glow Essence Toner, Acedot Treatment Toner, Glow Maker Aha Bha Pha Clarifying Treatment Toner, Supple Power Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner. sunscreen Holyshield! UV Watery Sunscreen Gel SPF 50+ PA++++, Holyshield! Sunscreen Shake Mist SPF46 PA+++ , Glowing Up Sunscreen Stick SPF 50++ PA++++, Holyshield! Sunscreen Comfort Corrector Serum SPF 50+ PA++++*
- 5) *Something eye treatment*, meliputi *Game Changer Ultimate Eye Concentrate Gel dan Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel.*

## 2. Gambaran umum Responden

Pada gambaran umum responden ini berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan responden seperti

usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lainnya yang berkaitan dengan reponden atau konsumen Moonlight CMC Beauty yang mengetahui produk *skincare* Somethinc. Adapun gambaran umum dari responden sebagai berikut:

**a. Usia Responden**

Pada karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 1**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15 - 20 tahun	14	12%
2	21 - 25 tahun	90	78%
3	26 - 30 tahun	5	4%
4	31 - 35 tahun	3	3%
5	>35 tahun	3	3%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mengetahui produk *skincare* Somethinc berusia 15-20 tahun sebanyak 14 responden (12%), responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 90 responden (78%), responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 5 responden (4%), responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan responden dengan usia >35 tahun sebanyak 3 responden (3%).

**b. Jenis Kelamin Responden**

Pada karakteristik responden yang mengetahui produk *skincare* Somethinc berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 2**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	37	32%
2	Perempuan	78	68%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, (2023)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden yang mengetahui produk *skincare* Somethinc dilihat dari jenis kelamin yaitu dimana 37 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 32% dan 78 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 68%. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang mengetahui produk *skincare* Somethinc yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase 68%.

**c. Pekerjaan Responden**

Pada karakteristik responden yang mengetahui produk *skincare* Somethinc berdasarkan jenis pekerjaan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 3**

**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	71	62%
2	Karyawan Swasta	16	14%
3	PNS	9	8%
4	Wirausaha	8	7%
5	Ibu Rumah Tangga	2	2%
6	Lain-lain	9	8%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, (2023)*

Deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu dalam tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui produk *skincare* Somethinc bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang (62%), sebagai karyawan swasta sebanyak 16 orang (14%), sebagai PNS sebanyak 9 orang (8%), sebagai wirausaha 8 (7%), sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 (2%), dan pekerjaan lain-lain sebanyak 9 (8%).

**d. Pendapatan Responden**

Pada karakteristik responden yang mengetahui produk *skincare* Somethinc berdasarkan jenis pekerjaan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 4**  
**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp 500.000	42	36%
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	24	21%
3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	24	21%
4	> Rp 2.000.000	25	22%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, (2023)

Deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu dalam tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui produk *skincare* Somethinc yang memiliki pendapatan < Rp 500.000 sebanyak 42 orang dengan presentase 36%, pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 24 orang dengan presentase 21%, pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang dengan presentase 21% dan pendapatan > Rp 2.000.000 sebanyak 25 orang dengan presentase 22%.

**3. Deskripsi Data Variabel Penelitian**

Deskripsi data variabel penelitian dalam hal ini yaitu mencakup hasil jawaban dari responden mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Berikut ini merupakan deskripsi jawaban dari responden :

**a. Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ )**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *electronic word of mouth* tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand*

*image* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel**  
*Electronic Word Of Mouth*

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya sering mencari informasi tentang produk <i>skincare</i> Somethinc di Tiktok	5	3	13	43	51	115
		4,35%	2,61%	11,30%	37,39%	44,35%	100%
2.	Saya mulai tertarik pada produk <i>skincare</i> Somethinc karena melihat ulasan positif di Tiktok	5	7	12	45	46	115
		4,35%	6,09%	10,43%	39,13%	40%	100%
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk <i>skincare</i> Somethinc di Tiktok	4	3	14	49	45	115
		3,48%	2,61%	12,17%	42,61%	39,13%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dalam pernyataan (1), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4,35%, tidak setuju sebanyak 2,61%, netral sebanyak 11,30%, setuju sebanyak 37,39%, sangat setuju sebanyak 44,35%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yang mana responden sering mencari informasi tentang produk *skincare* Somethinc di Tiktok.



- 2) Jawaban responden dalam pernyataan (2), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4,35%, tidak setuju sebanyak 6,09%, netral sebanyak 10,43%, setuju sebanyak 39,13%, sangat setuju sebanyak 40%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yang mana responden mulai tertarik pada produk *skincare* Somethinc karena melihat ulasan positif di Tiktok.
- 3) Jawaban responden dalam pernyataan (3), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,48%, tidak setuju sebanyak 2,61%, netral sebanyak 12,17%, setuju sebanyak 42,61%, sangat setuju sebanyak 39,13%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana responden mendapatkan informasi mengenai kualitas produk *skincare* Somethinc di Tiktok.

**b. Variabel *Product Quality* ( $X_2$ )**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *product quality* tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Product Quality***

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Efek yang diberikan produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki hasil lebih cepat daripada produk <i>skincare</i> lainnya	5	40	15	26	29	115
		4,35%	34,78%	13,04%	22,61%	25,22%	100%
2.	Rentang waktu	1	32	18	42	22	115

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
	kadaluarsa produk <i>skincare</i> Somethinc relative lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama	0,87%	27,83%	15,65%	36,52%	19,13%	100%
3.	Kualitas produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label produk	1	32	31	33	18	115
		0,87%	27,83%	26,96%	28,70%	15,65%	100%
4.	Varian produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki banyak manfaat dalam mencerahkan kulit	4	31	17	40	23	115
		3,48%	26,96%	14,78%	34,78%	20%	100%
5.	Produk <i>skincare</i> Somethinc merupakan produk yang dapat saya andalkan dalam merawat kulit	4	31	29	35	16	115
		3,48%	26,96%	25,22%	30,43%	13,91%	
6.	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki desain yang menarik	10	4	14	59	28	115
		8,70%	3,48%	12,17%	51,30%	24,35%	100%
7.	Hasil dari pemakaian produk <i>skincare</i> Somethinc	11	6	11	60	27	115
		9,57%	5,22%	9,57%	52,17%	23,48%	100%

No.	Pernyataan terlihat bagus	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total

Sumber: Data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *product quality* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dalam pernyataan (1), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4,35%, tidak setuju sebanyak 34,78%, netral sebanyak 13,04%, setuju sebanyak 22,61%, sangat setuju sebanyak 25,22%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yang mana efek yang diberikan produk *skincare* Somethinc memiliki hasil tidak lebih cepat daripada produk *skincare* lainnya.
- 2) Jawaban responden dalam pernyataan (2), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,87%, tidak setuju sebanyak 27,83%, netral sebanyak 15,65%, setuju sebanyak 36,52%, sangat setuju sebanyak 19,13%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana rentang waktu kadaluarsa dari produk *skincare* Somethinc relative lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- 3) Jawaban responden dalam pernyataan (3), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,87%, tidak setuju sebanyak 27,83%, netral sebanyak 26,96%, setuju sebanyak 28,70%, sangat setuju sebanyak 15,65%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana kualitas produk *skincare* Somethinc sudah sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label produk.
- 4) Jawaban responden dalam pernyataan (4), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,48%, tidak setuju sebanyak 26,96%, netral sebanyak 14,78%, setuju sebanyak 34,78%,

sangat setuju sebanyak 20%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana varian produk dari *skincare* Somethinc memiliki banyak manfaat dalam mencerahkan kulit.

- 5) Jawaban responden dalam pernyataan (5), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,48%, tidak setuju sebanyak 26,96%, netral sebanyak 25,22%, setuju sebanyak 30,43%, sangat setuju sebanyak 13,91%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana produk *skincare* Somethinc merupakan produk yang dapat diandalkan responden dalam merawat kulit.
- 6) Jawaban responden dalam pernyataan (6), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8,70%, tidak setuju sebanyak 3,48%, netral sebanyak 12,17%, setuju sebanyak 51,30%, sangat setuju sebanyak 24,35%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana produk *skincare* Somethinc memang memiliki desain yang menarik.
- 7) Jawaban responden dalam pernyataan (7), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9,57%, tidak setuju sebanyak 5,22%, netral sebanyak 9,57%, setuju sebanyak 52,17%, sangat setuju sebanyak 23,48%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana hasil dari pemakaian produk *skincare* Somethinc terlihat bagus.

**c. Variabel *Brand Image* (Z)**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *brand image* tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel *Brand Image***

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Menurut saya, produk <i>skincare</i> Somethinc mudah dikenal	6	5	28	61	15	115
		5,22%	4,35	24,35%	53,04%	13,04%	100%
2.	Saya mudah mengingat produk <i>skincare</i> merek Somethinc	8	5	11	61	30	115
		6,96%	4,35%	9,57%	53,04%	26,09%	100%
3.	Produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan <i>trend</i> saat ini	8	7	11	59	30	115
		6,96%	6,09%	9,57%	51,30%	26,09%	100%
4.	Saya akan selalu setia pada produk <i>skincare</i> Somethinc daripada merek <i>skincare</i> lainnya	5	7	5	66	32	115
		4,35%	6,09%	4,35%	57,39%	27,83%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *brand image* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dalam pernyataan (1), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5,22%, tidak setuju sebanyak 4,35%, netral sebanyak 24,35%, setuju sebanyak 53,04%, sangat setuju sebanyak 13,04%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana menurut responden produk *skincare* Somethinc mudah dikenal.
- 2) Jawaban responden dalam pernyataan (2), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6,96%, tidak setuju sebanyak 4,35%, netral sebanyak 9,57%, setuju sebanyak 53,04%, sangat setuju sebanyak 26,09%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana menurut responden

mudah mengingat produk *skincare* merek Somethinc.

- 3) Jawaban responden dalam pernyataan (3), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6,96%, tidak setuju sebanyak 6,09%, netral sebanyak 9,57%, setuju sebanyak 51,30%, sangat setuju sebanyak 26,09%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana produk *skincare* Somethinc sesuai dengan *trend* saat ini.
- 4) Jawaban responden dalam pernyataan (4), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4,35%, tidak setuju sebanyak 6,09%, netral sebanyak 4,35%, setuju sebanyak 57,39%, sangat setuju sebanyak 27,83%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang mana responden akan selalu setia pada produk *skincare* Somethinc daripada merek *skincare* lainnya.

**d. Variabel Purchase Intention (Y)**

Adapun data dari hasil jawaban responden mengenai variabel *purchase intention* tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Purchase Intention**

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	8	6	8	37	56	115
		6,96%	5,22%	6,96%	32,17%	48,70%	100%
2.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	9	8	7	34	57	115
		7,83%	6,96%	6,09%	29,57%	49,57%	100%
3.	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> Somethinc daripada produk lain	8	8	12	36	51	115
		6,96%	6,96%	10,43%	31,30%	44,35%	100%

No.	Pernyataan	Frekuensi dan Presentase Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
4.	Saya tertarik dengan produk <i>skincare</i> Somethinc dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc	9	5	13	32	56	115
		7,83%	4,35%	11,30%	27,83%	48,70%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas, persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel *purchase intention* dapat diuraikan sebagai berikut:

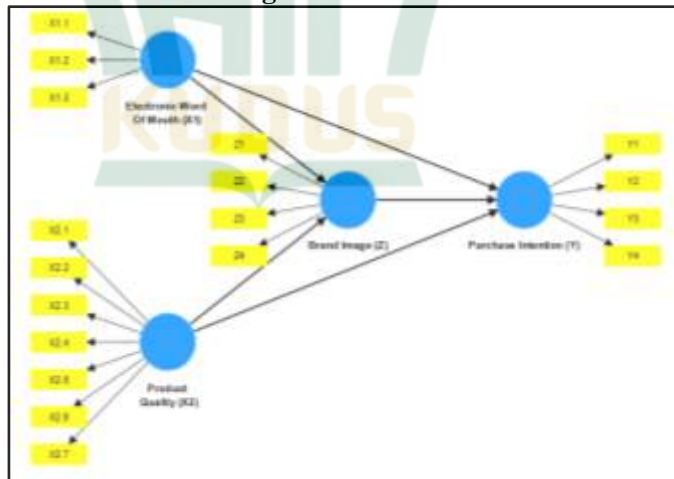
- 1) Jawaban responden dalam pernyataan (1), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6,96%, tidak setuju sebanyak 5,22%, netral sebanyak 6,96,%, setuju sebanyak 32,17%, sangat setuju sebanyak 48,70%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yang mana responden tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc.
- 2) Jawaban responden dalam pernyataan (2), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7,83%, tidak setuju sebanyak 6,96%, netral sebanyak 6,06,%, setuju sebanyak 29,57%, sangat setuju sebanyak 49,57%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yang mana responden akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *skincare* Somethinc.
- 3) Jawaban responden dalam pernyataan (3), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6,96%, tidak setuju sebanyak 6,96%, netral sebanyak 10,43,%, setuju sebanyak 31,30%, sangat setuju sebanyak 44,35%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yang mana responden lebih memilih produk *skincare* Somethinc daripada produk lain.
- 4) Jawaban responden dalam pernyataan (4), yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 7,83%, tidak setuju sebanyak 4,35%, netral sebanyak 11,30,%, setuju sebanyak 27,83%, sangat setuju sebanyak 48,70%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju yang mana responden tertarik dengan produk *skincare* Somethinc dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk *skincare* Somethinc.

**4. Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software Smart-PLS* versi 4. Dalam proses analisis data, langkah pertama yang dilakukan sebelum melakukan pengujian *outer model* dan *inner model* yaitu membuat atau merancang model structural berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola hubungan antar variabel yang akan diuji. Adapun visualisasi dari perancangan model structural dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut.

**Gambar 4. 2**  
**Perancangan Model Struktural**



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4,2023

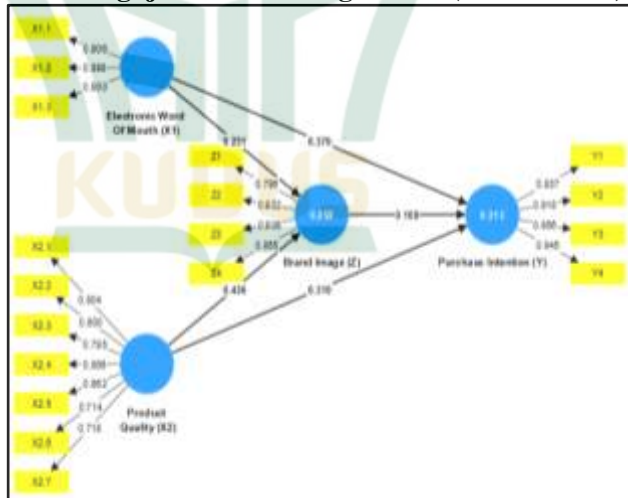


Model struktural diatas, dibangun dengan membuat pola hubungan antar beberapa variabel laten. Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen yang digunakan adalah *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), *Product Quality* ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $Z$ ) sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* ( $Y$ ).

**a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengujian atau evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang digunakan untuk menguki validitas dan reliabilitas dari setiap item instrument penelitian dalam mengukur laten variabelnya. Pada tahap evaluasi model pengukuran untuk responden Moonlight CMC Beauty, indikator yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya sudah dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) yang disertai nilai *loading factor* pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.3**  
**Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4,2023

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Validitas

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam melakukan uji validitas konvergen (*convergent validity*), dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada tabel *outer loading*. Untuk menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya, nilai *loading factor* diharapkan lebih dari 0,7.<sup>5</sup>

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keputusan
<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,906	Valid
	X1.2	0,898	Valid
	X1.3	0,900	Valid
<i>Product Quality (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,804	Valid
	X2.2	0,800	Valid
	X2.3	0,795	Valid
	X2.4	0,866	Valid
	X2.5	0,862	Valid
	X2.6	0,714	Valid
	X2.7	0,718	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,937	Valid
	Y2	0,918	Valid
	Y3	0,956	Valid
	Y4	0,945	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	Z1	0,796	Valid
	Z2	0,922	Valid
	Z3	0,906	Valid
	Z4	0,855	Valid

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4,2023

Berdasarkan tabel diatas, yaitu hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa

<sup>5</sup> Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2021), 7.

seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) varians indikatornya yang mana hasil tersebut telah memenuhi syarat *convergent validity*.

**b) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

**(1) Nilai *Cross Loading***

Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*), dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai *cross loading*. Untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya, nilai dari *cross loading* yang diharapkan adalah >0,7 (lebih besar dari 0,7).<sup>6</sup> Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* melalui tahap *PLS-SEM Algorihm*:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan Nilai *Cross Loading***

	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Product Quality (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
<b>X1.1</b>	0,906	0,081	0,410	0,204
<b>X1.2</b>	0,898	0,035	0,330	0,211
<b>X1.3</b>	0,900	0,073	0,389	0,288
<b>X2.1</b>	0,079	0,804	0,292	0,232
<b>X2.2</b>	0,087	0,800	0,337	0,249
<b>X2.3</b>	0,039	0,795	0,313	0,255
<b>X2.4</b>	-0,005	0,866	0,360	0,333

<sup>6</sup> Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 76.

	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Product Quality (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
<b>X2.5</b>	0,024	0,862	0,323	0,299
<b>X2.6</b>	0,107	0,714	0,259	0,456
<b>X2.7</b>	0,065	0,718	0,265	0,555
<b>Y1</b>	0,380	0,358	0,937	0,310
<b>Y2</b>	0,382	0,303	0,918	0,292
<b>Y3</b>	0,405	0,385	0,956	0,289
<b>Y4</b>	0,410	0,396	0,945	0,400
<b>Z1</b>	0,145	0,452	0,286	0,796
<b>Z2</b>	0,255	0,334	0,276	0,922
<b>Z3</b>	0,256	0,368	0,279	0,906
<b>Z4</b>	0,256	0,411	0,352	0,855

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya yang ditunjukkan dengan kolom yang berwarna. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

**(2) Fornell-Lacker Criterion**

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *fornell-larcker criterion*, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$  pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Agar dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, nilai  $\sqrt{AVE}$  pada setiap konstruk diharapkan lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan

konstruk lainnya dalam model.<sup>7</sup> Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *fornell-larcker criterion* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity* Berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion***

	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Product Quality (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
<i>X<sub>1</sub></i>	0,901			
<i>X<sub>2</sub></i>	0,072	0,796		
<i>Y</i>	0,420	0,386	0,939	
<i>Z</i>	0,263	0,453	0,346	0,871

*Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023*

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *fornell-larcker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  pada masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya, yang mana dapat dilihat pada kolom yang berwarna. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan bahwa telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

**(3) *HTMT***

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* merupakan pengujian yang digunakan untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Dalam hal ini, nilai HTMT diharapkan

<sup>7</sup> Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 76.

<0,9 (kurang dari 0,9).<sup>8</sup> Berikut merupakan hasil olah data untuk pengujian validitas diskriminan berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan HTMT**

	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Product Quality (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
<b>X<sub>1</sub></b>				
<b>X<sub>2</sub></b>	0,088			
<b>Y</b>	0,453	0,412		
<b>Z</b>	0,292	0,471	0,369	

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang menunjukkan bahwa nilai HTMT pada masing-masing konstruk <0,9 (kurang dari 0,9). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pada penelitian ini mengindikasikan telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

**2) Uji Reliabilitas**

Dalam pengujian reliabilitas dapat ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Agar konstruk yang digunakan dapat dikatakan reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* diharapkan >0,7 (lebih dari 0,7).<sup>9</sup>Berikut

<sup>8</sup> Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*, 76.

<sup>9</sup> Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 7.

merupakan hasil uji reliabilitas melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,885	0,892	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,904	0,908	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,955	0,960	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,893	0,894	Reliabel

Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada seluruh konstruk >0,7 (lebih dari 0,7). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik.

**b. Inner Model**

**1) R Square ( $R^2$ )**

*R-Square* merupakan penilaian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen. Dibawah ini merupakan hasil nilai *R-Square* melalui tahap *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,313	0,294
<i>Brand image</i>	0,258	0,245

Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel *purchase intention* sebesar 0,294 yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *product quality* mampu mempengaruhi sebesar 29,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu sebesar 70,6%. Sedangkan nilai dari *R-Square Adjusted* pada variabel *brand image* sebesar 0,245 yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *product quality* mampu mempengaruhi sebesar 24,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu sebesar 74,2%.

2) **Effect size (F<sup>2</sup>)**

*Effect size (F-Square)* merupakan penilaian tambahan untuk mengetahui besaran atau kekuatan dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Berdasarkan nilai *F-Square*, terdapat beberapa kategori kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, di antaranya jika  $F^2 < 0,02$  berarti tidak ada pengaruh, jika  $F^2 < 0,02-0,15$  berarti ada pengaruh kecil, jika  $F^2 < 0,15-0,35$  berarti ada pengaruh medium, jika  $F^2 > 0,35$  berarti ada pengaruh besar.<sup>10</sup> Berikut merupakan hasil dari nilai *F-Square* melalui *PLS-SEM Algorithm*:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Nilai Effect Size (F-Square)**

	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Product Quality (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
<b>X<sub>1</sub></b>			0,184	0,072
<b>X<sub>2</sub></b>			0,111	0,256
<b>Y</b>				
<b>Z</b>			0,013	

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

<sup>10</sup> Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 11.



Tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* terdapat pengaruh medium, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,184 (<0,15-0,35) dan variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan adanya pengaruh kecil, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,072 (<0,02-0,15). Selanjutnya pada variabel *product quality* terhadap *purchase intention* terdapat pengaruh kecil, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,111 (<0,02-0,15) dan variabel *product quality* terhadap *brand image* terdapat pengaruh medium, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,256 (<0,15-0,35). Kemudian, pada variabel *brand image* tidak terdapat pengaruh, karena nilai  $F^2$  sebesar 0,013 (<0,2).

**3) Path Coefficients atau koefisien jalur**

*Path coefficients* atau koefisien jalur digunakan untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan hubungan serta untuk menguji hipotesis. Apabila nilai *path coefficients* semakin mendekati +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sedangkan hubungan yang semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif atau lemah.<sup>11</sup> Berikut merupakan hasil dari nilai *path coefficients* melalui tahap *PLS- SEM Algorithm*:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Path Coefficients**

	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Product Quality (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
<b>X<sub>1</sub></b>			0,370	0,231
<b>X<sub>2</sub></b>			0,310	0,436
<b>Y</b>				
<b>Z</b>			0,108	

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

<sup>11</sup> Syahrir, et al. *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*, 77.

Berdasarkan hasil dari *path coefficients* yang tertera pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini yang memiliki hubungan kuat adalah variabel *product quality* terhadap *brand image*. Sedangkan variabel yang memiliki hubungan lemah adalah variabel *brand image* terhadap *purchase intention*.

4) **Model Fit**

Tahap selanjutnya yaitu uji *model fit*. *Model fit* digunakan Untuk menilai kelayakan model pada model fit, dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai SRMR ini digunakan untuk kecocokan antara hubungan antar variabel pada model yang diamati. Dalam hal ini, model dikatakan layak atau cocok untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut apabila nilai SRMR <0,08 atau dapat ditoleransi hingga <0.1.<sup>12</sup> Adapun hasil dari *model fit* yang diketahui melalui tahap *PLS-SEM Algoritim* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<b>SRMR</b>	0,095	0,095
<b>d_ ULS</b>	1,544	1,544
<b>d_ G</b>	1,106	1,106
<b>Chi-square</b>	602,605	602,605
<b>NFI</b>	0,711	0,711

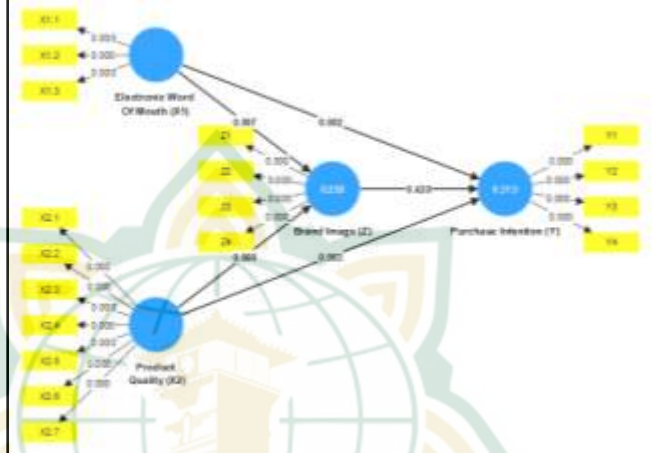
Sumber: *Output Smart-PLS Versi 4, 2023*

Berdasarkan hasil *model fit* pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai SRMR adalah sebesar 0,095 yang berarti nilai SRMR<0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian atau kecocokan model dinyatakan baik (*model fit*).

<sup>12</sup> Hardisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, 9-10.

c. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Gambar 4. 4  
Hasil *Bootstrapping*



Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Tahap pengujian terakhir dari *PLS-SEM Algorithm* yaitu melakukan pengujian hipotesis melalui *bootstrapping*. Berdasarkan hasil dari *bootstrapping* diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping*.

Tabel 4. 18  
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
X1→Y	0,370	0,371	0,117	3,148	0,002
X1→Z	0,231	0,237	0,085	2,710	0,007
X2→Y	0,310	0,313	0,106	2,934	0,003
X2→Z	0,436	0,442	0,082	5,331	0,000
Z→Y	0,108	0,107	0,134	0,806	0,420

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melalui *bootstrapping* dapat dijelaskan seabgai berikut:

- a) Hasil uji mengenai pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,148 > 1,981$  dengan *p value* sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty sehingga  $H_1$  dapat dinyatakan diterima.
- b) Hasil uji mengenai pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,710 > 1,981$  dengan *p value* sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty sehingga  $H_2$  dapat dinyatakan diterima.
- c) Hasil uji mengenai pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,934 > 1,981$  dengan *p value* sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty sehingga  $H_3$  dapat dinyatakan diterima.
- d) Hasil uji mengenai pengaruh antara *product quality* terhadap *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,331 > 1,981$  dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty sehingga  $H_4$  dapat dinyatakan diterima.

- e) Hasil uji mengenai pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,806 < 1,981$  dengan  $p\ value$  sebesar  $0,420 > 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty sehingga  $H_5$  dapat dinyatakan ditolak.

2) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *bootstrapping*.

**Tabel 4. 19**

**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,025	0,024	0,034	0,730	0,465
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,047	0,048	0,062	0,763	0,446

Sumber: Output Smart-PLS Versi 4, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui *bootstrapping* pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil uji mengenai pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,730 < 1,981$  dengan  $p\ value$  sebesar  $0,465 > 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* belum mampu memediasi antara

*electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty sehingga  $H_6$  dapat dinyatakan ditolak.

- b) Hasil uji mengenai pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,763 < 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,446 > 0,05$ . Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* belum mampu memediasi antara *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty sehingga  $H_7$  dapat dinyatakan ditolak.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada hasil pengolahan data diatas, mengenai pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,148 > 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama dimana hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Ary Saputra dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda yang berjudul “*Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention*” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> I Kadek Ary Saputra and I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, “Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention,” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 3 (2020): 1129–48.

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) kita dapat memahami bahwa niat pembelian produk *skincare* Somethinc tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen, tetapi juga norma sosial dan faktor kontrol diri yang dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media sosial. Menurut Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.<sup>14</sup>

Hal ini sesuai dengan hasil pengisian survei yang diperoleh dalam penelitian ini dimana konsumen *skincare* Somethinc pada Moonlight CMC Beauty sering mencari informasi mengenai produk *skincare* Somethinc melalui *electronic word of mouth* dari Tiktok. Dengan adanya informasi berupa konten yang menarik dan ulasan positif dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk Somethinc. Konsumen Moonlight CMC Beauty lebih cenderung membeli produk *skincare* Somethinc jika mereka melihat banyak ulasan positif dan merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka juga merekomendasikannya. Informasi yang didapat dari *electronic word of mouth* juga dapat membentuk persepsi kendali perilaku, dimana konsumen merasa lebih percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya proses penyebaran informasi yang baik melalui *electronic word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti keluarga, orang lain atau sesama konsumen lain melalui media sosial. *Electronic word of mouth* yang bersifat positif dapat meningkatkan minat beli dan menguntungkan bagi perusahaan atau bagi merek itu sendiri.

---

<sup>14</sup> D. D. Henning-Thurau T., Gwinner, K. P. , Walsh. G & Gremler, "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?," *Journal Of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004).

## 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,710 > 1,981$  dengan  $p\ value$  sebesar  $0,007 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua dimana hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.<sup>15</sup>

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bagaimana niat konsumen untuk membentuk suatu merek yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. *Electronic word of mouth* dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap dan norma subjektif tersebut melalui informasi yang tersebar di media sosial. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* muncul karena adanya konten dan ulasan atau rekomendasi yang tersebar melalui media sosial akun Tiktok Somethinc sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen Moonlight CMC Beauty terhadap merek Somethinc. Ketika konsumen membaca ulasan positif atau rekomendasi yang baik, hal ini dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap merek Somethinc. Selain itu, norma subjektif juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* karena

---

<sup>15</sup> Erika Desi Lestari Dan Ce Gunawan, “Pengaruh *E-Wom* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, Vol 1, (2), 2021, 75-82.



komentar positif dari orang-orang yang dapat memperkuat norma positif terhadap merek Somethinc. Berdasarkan hasil pengisian survey mayoritas konsumen *skincare* Somethinc pada Moonlight CMC Beauty dapat dengan mudah mengingat dan akan setia pada produk *skincare* merek Somethinc karena adanya *electronic word of mouth*. Semakin tinggi aktivitas konsumen dalam menggunakan *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image*.

### 3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,934 > 1,981$  dengan *p value* sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga dimana hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Rony Nazarani dan Gede Suparna dengan judul “*The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention*”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nazarani dan Suparna ini menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.<sup>16</sup>

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, seperti pembelian, dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Jika seseorang melihat suatu produk memiliki kualitas tinggi atau baik, maka sikap mereka terhadap produk tersebut akan meningkat. Selain itu, norma subjektif dari orang-orang di sekitarnya

---

<sup>16</sup> Made Rony Nazarani dan Gede Suparna, “*The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention*” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* Volume-5, Issue-1, 2021 : 290-295

juga dapat memperkuat niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersifat laten.<sup>17</sup> Berdasarkan definisi tersebut, bahwa kualitas produk yang baik akan memuaskan seorang konsumen. Semakin baik kualitas produk (*product quality*) yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Peneliti mengamati bahwa produk *skincare* Somethinc sudah memiliki kualitas produk yang cukup bagus. Hal ini ditandai dengan pengisian survei yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *skincare* Somethinc pada Moonlight CMC Beauty menyatakan setuju bahwa hasil dari pemakaian produk *skincare* Somethinc bagus untuk kesehatan kulit. Selain itu, produk dari *skincare* Somethinc ini memiliki desain yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bukan hanya bagus untuk kesehatan kulit dan packaging yang menarik, hal yang menjadikan produk Somethinc unggul adalah kesesuaian produk yang sama dengan spesifikasi dimana hasil dari pemakaian produk *skincare* Somethinc terlihat bagus. Selain itu, produk Somethinc terbukti cukup bagus dalam merawat dan menjaga kesehatan kulit serta memiliki daya tahan yang cukup lama sehingga aman digunakan untuk jangka panjang. Semakin baik *product quality* yang diberikan oleh *skincare* Somethinc, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention* konsumen.

#### 4. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *product quality* terhadap *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $5,331 > 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh,

---

<sup>17</sup> Yofhi Septian Panglipurningrum, Reny Dwi Sulistiyani Dan Septiana Novita Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Di Mediasi Oleh *Brand Image* Dan *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Tenun Ikat "Arimbi" Kabupaten Sragen)", 71.

menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvaeniyah Pratama dan Nurul Azizah yang berjudul “Pengaruh *E-Wom*, *Product Quality*, Dan *Price* Terhadap *Brand Image* Melalui *Perceived Value*”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Alvaeniyah Pratama dan Nurul Azizah menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product quality* terhadap *brand image*.<sup>18</sup>

Dalam *Theory Planned Behavior* (TPB), sikap positif terhadap kualitas produk suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk mendukung merek tersebut. Selain itu, pendapat dari orang sekitar terhadap produk yang memiliki merek yang berkualitas juga dapat memperkuat dan meningkatkan citra merek tersebut sehingga memungkinkan kita untuk memilih dan mendukung merek tersebut menjadi lebih besar.

Berdasarkan hasil pengisian survey, indikator *product quality* yang paling berpengaruh adalah *perceived quality*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Somethinc dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai kualitas dari produk *skincare* Somethinc. Somethinc memiliki kualitas yang bagus pada saat digunakan sehingga konsumen *skincare* Somethinc pada Moonlight CMC Beauty mayoritas setuju bahwa mereka akan selalu setia pada produk *skincare* Somethinc. Jika produk *skincare* Somethinc dianggap berkualitas tinggi, konsumen cenderung membentuk citra positif terhadap merek tersebut. Semakin tinggi dan baik kualitas produk yang diberikan oleh *brand* maka akan semakin banyak

---

<sup>18</sup> Alvaeniyah Pratama dan Nurul Azizah yang berjudul “Pengaruh *E-Wom*, *Product Quality*, Dan *Price* Terhadap *Brand Image* Melalui *Perceived Value*” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19 (01): 113-123, 2022

konsumen yang mengingat reputasi baik dari *brand Somethinc*.

##### 5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,806 < 1,981$  dengan *p value* sebesar  $0,420 > 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *skincare Somethinc* di Moonlight CMC Beauty.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Herlina Budiono yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Turst*, *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19” yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.<sup>19</sup> Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna, *et al* dengan judul “Pengaruh Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo” menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk erigo.<sup>20</sup>

Dalam *Theory Planned of Behavior* (TPB), sikap individu seperti persepsi konsumen terhadap citra merek berperan penting dalam membentuk minat beli. Ketika seorang konsumen suka dan percaya pada suatu merek karena citra positifnya, konsumen lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan hasil pengisian survey, indikator dari *brand loyalty*, dimana seorang konsumen akan selalu setia pada produk *skincare Somethinc*. Meskipun begitu, tidak

---

<sup>19</sup> Hendri dan Herlina Budiono, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Turst*, *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 2 (2021), 371-379.

<sup>20</sup>Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo”, *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) Vol 3, No 1* (2022)

menutup kemungkinan konsumen dapat berpindah merek produk *skincare* lainnya apabila konsumen menemukan *image* negatif mengenai *brand* Somethinc sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, mempertahankan kejujuran, integritas, dan menjaga kepercayaan konsumen adalah landasan penting dalam membangun citra merek yang positif. Ketika sebuah merek atau perusahaan berlaku jujur dalam transaksi, memberikan layanan yang baik, dan mempertahankan kualitas produk, hal ini membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, prinsip-prinsip tersebut dapat diartikan sebagai pangkal dasar bagi suatu merek dalam membangun citra positif yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Sebaliknya, jika perusahaan gagal dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan menurunkan niat beli pada konsumen.

#### 6. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,730 < 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,465 > 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis keenam dimana dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana, et al. yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Scarlett Whitening Di Surabaya” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

melalui *brand image*.<sup>21</sup> Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kentzo, *et al* dimana variabel citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan minat beli, karena *electronic word of mouth* tanpa dimediasi oleh citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar.<sup>22</sup>

Berdasarkan hasil survey, konsumen *skincare* Somethinc pada Moonlight CMC Beauty sering mencari informasi tentang produk *skincare* Somethinc melalui tiktok serta melihat ulasan-ulasan yang dibagikan oleh konsumen lainnya. Dalam pandangan ini, memberikan ulasan atau testimoni positif tentang suatu merek kepada orang lain melalui eWOM dapat dianggap sebagai penyampaian ilmu atau informasi yang baik dan berguna, karena dengan memberikan testimoni positif melalui eWOM dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap merek tanpa mengurangi manfaat atau pengaruh positif yang diberikan kepada mereka yang menerima informasi tersebut.

Meskipun ulasan positif melalui eWOM mempengaruhi pandangan orang terhadap merek, tentunya terdapat faktor-faktor lain yang menyebabkan minat beli konsumen menjadi rendah, seperti pada pengalaman pribadi yang kurang baik, citra merek yang negatif, dan faktor psikologis dapat berpengaruh pada keputusan membeli. Sehingga ada beberapa situasi di mana eWOM tidak begitu berpengaruh terhadap niat pembelian melalui citra merek seperti melihat pada tingkat kepercayaan konsumen yang rendah, konteks informasi yang kurang kredibel, pengaruh internal konsumen, dan lain sebagainya.

---

<sup>21</sup> Teresa Adriana, Lena Ellitan dan Robertus Sigit Haribowo Lukito yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett Whitening Di Surabaya” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Vol. 11 No. 1 Tahun 2022*.

<sup>22</sup> Kentzo, Grace Angelyn Claudia, Hanjaya Siaputra, dan Vido Iskandar, “Analisa Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator”, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.8 No.1 (2020)*

## 7. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji mengenai pengaruh antara *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,763 < 1,981$  dengan  $p$  value sebesar  $0,446 > 0,05$ . Dengan hasil yang diperoleh, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketujuh dimana dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* tidak dapat memediasi antara *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen *skincare* Somethinc di Moonlight CMC Beauty.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wagiyem dan Niken Sukma Larasati mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image*” membuktikan bahwa kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image* berpengaruh positif.<sup>23</sup> Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah, *et.al* mengenai “Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Dalam Menentukan Minat Beli Produk MS Glow Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Hanna Beauty Store Situbondo” yang membuktikan bahwa *brand image* belum mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli, karena kualitas produk tanpa dimediasi oleh *brand image* sudah berpengaruh terhadap minat beli.<sup>24</sup>

Berdasarkan hasil survey, mayoritas konsumen menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *skincare* Somethinc sudah sangat bagus. Sehingga dengan mempertahankan kualitas produk, sebuah merek dapat

---

<sup>23</sup> Wagiyem Dan Niken Sukma Larasati, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image*” *Review Of Applied Accounting Research*, Vol. 3, No. 1,(2023).

<sup>24</sup> Fenina Wierdatul Jannah, *et. al*, “Kualitas Peoduk Dan *Celebrity Endorser* Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Hanna Beauty Store Situbondo” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, Vol.1, No.1, April 2022.

membangun citra yang baik di mata konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Namun, terdapat situasi di mana kualitas produk tidak langsung memengaruhi niat pembelian melalui citra merek. Meskipun kualitas produk yang baik dan integritas bisnis penting dalam membangun citra merek positif, faktor lain dalam citra merek seperti inovasi, status sosial, atau faktor emosional bisa lebih berpengaruh terhadap niat pembelian daripada hanya kualitas produk itu sendiri. Sehingga, walaupun kualitas produk penting, dalam beberapa kasus citra merek bisa memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian konsumen.

