

PENGARUH UPAYA DECA GROUP UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE WHITELAB TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI BEKASI

Ribka Dwi Christiani¹, A. Yuda Triartanto, S.Sos, M.Si², Dhefine Armelsa, S.I.Kom, M.M, M.Ikom³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kali Abang Tengah No.8, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat

e-mail: 1Ribkachristiani65@gmail.com, 2a.yuda.ayt@bsi.ac.id, 3dhefine.dfm@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Adanya kendala yang terjadi pada *brand* Whitelab menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap produk. Sehingga DECA Group berupaya guna meningkatkan *brand image* dan mengembalikan kepercayaan khususnya pada masyarakat di Bekasi. Karena itu peneliti berusaha mencari tahu pengaruh dari upaya yang telah dilakukan DECA Group dalam meningkatkan *brand image* terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teori *positioning*. Penelitian dilakukan dengan cara observasi dan menyebarkan kuisioner secara tertutup kepada 138 responden masyarakat di Perumahan Bumi Anggrek Blok MN. Kemudian dilakukan beberapa pengujian untuk membuktikan pengaruh antar variabel. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh upaya DECA Group terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi dengan t -hitung 2,321 > t -tabel 1,977, Adanya pengaruh dalam meningkatkan *brand image* terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi dengan t -hitung 9,604 > t -tabel 1,977, adanya pengaruh pada upaya DECA Group untuk meningkatkan *brand image* Whitelab terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi dengan nilai f -hitung 131,833 > f -tabel 3,062. Hal ini menunjukkan upaya yang dilakukan DECA Group dalam mengembalikan kepercayaan dianggap berpengaruh pada meningkatkan *brand image* sehingga mampu menanamkan *positioning* di benak konsumen mengenai produk *brand* Whitelab.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepercayaan, Whitelab, DECA Group

ABSTRACT

The constraints that occur in the Whitelab brand cause a decrease in trust in the product. So that DECA Group strives to improve brand image and restore trust, especially in the community in Bekasi. Therefore, researchers tried to find out the influence of the efforts made by DECA Group in improving brand image on public trust in Bekasi using quantitative research methods and positioning theory. The study was conducted by observation and distributed questionnaires behind closed doors to 138 community respondents in Bumi Anggrek Housing Block MN. Then several tests were carried out to prove the influence between variables. The conclusion obtained from this study is the influence of DECA Group's efforts on public trust in Bekasi with t -count 2,321 > t -table 1,977, the influence in improving brand image on public trust in Bekasi with t -count 9,604 > t -table 1,977, the influence on DECA Group's efforts in improving brand image Whitelab on public trust in Bekasi with an f -count value of 131,833 > f -table 3,062. This shows that the efforts made by DECA Group in restoring trust are considered influential on improving brand image so as to instill positioning in the minds of consumers about Whitelab brand products.

Keywords: Brand Image, Trust, Whitelab, DECA Group

PENDAHULUAN

Posisi *Public Relations* pada suatu perusahaan kini diperlukan guna menciptakan *brand image* yang positif sehingga memungkinkan terbangunnya relasi harmonis dengan masyarakat guna mencapainya tujuan. Menurut Jefkins, *Public Relations* ialah rangkaian dari keseluruhan komunikasi internal dan eksternal yang terencana antara satu organisasi dengan masyarakat dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Wati, 2022).

Melalui pernyataan tersebut, penulis mendapat kesimpulan bahwa DECA Group berupaya meningkatkan *brand image* serta menjadi penghubung antar publik dengan suatu perusahaan menjadi tugas dari sebuah *Public Relations*.

Seperti yang disebutkan, mempertahankan *brand image* positif merupakan salah satu tugas dari *Public Relations*. Dikarenakan citra perusahaan bertujuan untuk membangun sebuah persepsi baik dimata publik. Begitupun dengan *Brand Image* yang positif akan mampu menarik konsumen dalam menentukan produk atau jasa perusahaan hingga memperbaiki kepuasan konsumen mengenai suatu perusahaan atau organisasi (Lumempow et al., 2022).

Sehingga membentuk *brand image* positif sangat penting bagi sebuah perusahaan. Seperti yang dikutip

melalui decagroup. jobseeker. software, DECA Group juga berhasil membentuk sebuah *brand image* di mata publik sebagai rumah bagi berbagai produk kecantikan seperti Everwhite, Trueve, White Story, Bonavie, Everpure, Everfit, Glowtopia dan Whitelab sejak Juli 2016 lalu di Indonesia, sehingga penulis menjadikan *brand* Whitelab sebagai bahan penelitian.

Seperti yang belum lama terjadi, Whitelab menghadirkan acara *fan meeting* pada 6 November 2022 bersama para penggemar dengan bertepatan “*One Memorable Day With Scientist Ganteng Oh Sehun*”. Dilansir oleh halaman web cnnindonesia, permasalahan pada acara *fan meeting* terjadi akibat kuantitas yang membludak sekitar 20.000 orang dan acara hanya berjalan selama 10 menit.

Dikutip melalui web liputan6, akibat kejadian tersebut pengikut media sosial twitter Whitelab berkurang dari 28.000 menjadi 25.000 pada 7 November, siang hari. Penggemar juga melakukan boikot massal pada produk serta beramai-ramai membeberkan sikap tidak professional staff yang bertugas pada hari kejadian serta menaikan *hashtag* #Whitelabapologize untuk menuntut permintaan maaf dari pihak bersangkutan. Sehingga kejadian tersebut berimbas pada *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan serta produk Whitelab.

Sehingga sebagai upaya dalam meningkatkan pandangan publik khususnya penggemar yang telah menurun, Whitelab melakukan serangkaian strategi salah satunya yaitu mengunggah permintaan maaf baik dalam bentuk postingan berupa tulisan serta video sebagai bentuk penyesalannya seperti yang dilansir melalui web cnnindonesia. Selain itu seperti yang diunggah pada Instagram resmi @Whitelab_id, Whitelab meluncurkan beberapa produk kerja sama terbaru melakukan Giveaway terhadap para pengikut media sosial resmi dengan hadiah menarik, melanjutkan serta meningkatkan kualitas kerja sama bersama Oh Sehun EXO dan juga meluncurkan beragam produk dengan kualitas terbaik untuk membangun kepercayaan publik kembali.

Sehingga melalui pernyataan diatas penulis ingin mengetahui apakah upaya yang dilakukan oleh *Brand* Whitelab dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat di Bekasi dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

1. Teori Positioning

Penulis menggunakan Teori Positioning terhadap upaya DECA Group untuk menciptakan *brand image* dari *brand* Whitelab. Menurut Kotler dan Keller, *Positioning* merupakan tindakan strategi penawaran dan citra suatu perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran target pasar (Heriyadi, 2018).

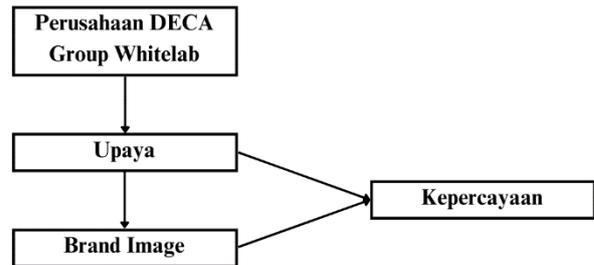
Dengan tujuan yang ingin dicapai ialah meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *brand image* pada konsumen. Strategi *Positioning* berusaha menempatkan *brand* di mata dan pikiran konsumen sehingga mampu membedakan dengan produk pesaing (Cravens & Piercy, 2013).

Dengan hasil dari strategi ini ialah terbentuknya suatu proposisi nilai yang fokus terhadap pelanggan dan menjadi alasan kuat mengapa target pasar harus membeli suatu produk (Heriyadi, 2018)

Adapun menurut Tjiptono (2015), *Positioning* merupakan rancangan untuk menciptakan suatu perbedaan unik dalam benak target pasar sehingga terbentuknya *brand image* yang lebih superior dibandingkan *brand* pesaing.

2. Kerangka Berfikir

Adapun Kerangka Berfikir, sebagai berikut;



Sumber: (Data Olahan Skripsi, 2023)

Gambar II.1 Kerangka Berfikir

METODOLOGI

Penelitian Kuantitatif menurut Cohen dan Manion ialah penelitian sosial dengan metode dan pernyataan empiris atau deskriptif yang biasanya dinyatakan dalam bentuk angka. Sedangkan menurut Creswell, Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian dengan metode berbasis matematika, umumnya statistik (Duli, 2019).

Adapun Penelitian Kuantitatif ialah penelitian yang menganut paham positivistik, berarti mengasumsikan mengenai setiap peristiwa atau kejadian dianggap memiliki unsur-unsur berbeda dan dapat berubah-ubah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Unsur-unsur tersebut adalah variabel, pada suatu peristiwa dapat ditemukan banyak variabel sehingga tidak memungkinkan untuk diamati secara keseluruhan (Darwin et al., 2021).

Oleh karena itu, hanya memusatkan perhatian pada variabel yang dianggap relevan dilakukan saat penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, antar variabel penelitian memiliki hubungan yang bersifat sebab-akibat sehingga perlu diteliti disebut sebagai paradigma penelitian (Darwin et al., 2021).

Sehingga pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu Upaya DECA Group (X_1), *Brand Image* Whitelab (X_2) dan Kepercayaan Masyarakat Bekasi (Y). Menggunakan metode penelitian kuantitatif teori *Positioning* menurut Kotler & Keller.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Upaya DECA Group untuk Meningkatkan *Brand Image* terhadap Kepercayaan Masyarakat di Bekasi” adalah sebagai berikut;

4.1. Hasil Uji Validitas

Menurut Bawono, untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner maka perlu dilakukannya Uji Validitas terhadap pertanyaan yang diajukan (Yanti, 2019).

Suatu kuisioner akan dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut dan untuk mengetahui valid atau tidaknya diperlukan sebuah alat ukur untuk mengujinya.

Metode yang digunakan untuk pengukuran pada uji validitas ini adalah Korelasi pearson, dengan ketentuan;

1. Dinyatakan Valid, apabila koefisien korelasi > 0.3
2. Dinyatakan tidak Valid, apabila koefisien korelasi < 0.3

Tabel IV.3 Tabel Hasil Uji *Correlations* Validitas X1

Variabel X1 (Upaya DECA Group)		
Item Pernyataan	<i>Corrected item</i> Pertanyaan Total Correlation	Keterangan
Butir-01	0.751	Valid
Butir-02	0.923	Valid
Butir-03	0.906	Valid

Sumber: (Data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pertanyaan satu sampai dengan tiga pada variabel X1 yaitu Upaya DECA Group dinyatakan valid dengan menunjukkan koefisien korelasi > 0.3 .

Tabel IV.4 Tabel Hasil Uji *Correlations* Validitas X2

Variabel X2 (Meningkatkan <i>Brand Image</i>)		
Item Pernyataan	<i>Corrected item</i> Pertanyaan Total Correlation	Keterangan
Butir-01	0.713	Valid
Butir-02	0.774	Valid
Butir-03	0.833	Valid
Butir-04	0.799	Valid
Butir-05	0.782	Valid
Butir-06	0.740	Valid
Butir-07	0.812	Valid

Sumber: (Data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pertanyaan satu sampai dengan tujuh pada variabel X2 yaitu Meningkatkan *Brand Image* dinyatakan valid dengan menunjukkan koefisien korelasi > 0.3 .

Tabel IV.5 Tabel Hasil Uji *Correlations* Validitas Y

Variabel Y (Kepercayaan Masyarakat Bekasi)		
Item Pernyataan	<i>Corrected item</i> Pertanyaan Total Correlation	Keterangan
Butir-01	0.663	Valid
Butir-02	0.809	Valid
Butir-03	0.777	Valid
Butir-04	0.793	Valid
Butir-05	0.779	Valid
Butir-06	0.791	Valid
Butir-07	0.798	Valid
Butir-08	0.709	Valid
Butir-09	0.730	Valid
Butir-10	0.762	Valid
Butir-11	0.789	Valid
Butir-12	0.764	Valid
Butir-13	0.718	Valid
Butir-14	0.747	Valid
Butir-15	0.783	Valid

Sumber: (Data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui pertanyaan satu sampai dengan lima belas pada variabel Y yaitu Kepercayaan Masyarakat di Bekasi dinyatakan valid dengan menunjukkan koefisien korelasi > 0.3 .

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan Uji Validitas, data yang diperoleh juga akan diolah melalui Uji Reliabilitas. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang sama setelah berulang kali diuji menggunakan alat ukur (Miftahul Janna, 2021).

Metode yang digunakan dalam menguji reliabilitas suatu kuisioner adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan koefisien reliabilitas $> 0,6$. Sehingga data akan dianggap reliabel apabila memberikan hasil perhitungan $> 0,6$.

Tabel IV.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas <i>Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Upaya DECA Group (X1)	3 Butir Pertanyaan	0.829	Reliabel
Meningkatkan <i>Brand Image</i> (X2)	7 Butir Pertanyaan	0.890	Reliabel
Kepercayaan Masyarakat di Bekasi (Y)	15 Butir Pertanyaan	0.948	Reliabel

Sumber: (Data SPSS 25, 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel masing-masing memiliki *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga data dianggap reliabel untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

4.3. Hasil Uji Linear Berganda

Linier Berganda merupakan sebuah model perhitungan yang terdapat lebih dari satu jumlah variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuan dari linear berganda

sendiri ialah untuk memprediksi variabel tak bebas (Y) apabila variabel bebasnya diketahui. Selain itu juga untuk mencari tahu arah hubungan kedua variabel. Dengan begitu maka diperoleh hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut;

Tabel IV.7 Tabel Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.885	3.010	4.281	0.000
	Upaya	0.632	0.272	2.321	0.022
	Brand Image	1.410	0.147	9.604	0.000

Sumber: (Data SPSS 25, 2023)

Dengan model persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 12,885 + 0,632 X_1 + 1,410 X_2 + e$$

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa;

- 1) Konstanta 12,885 ialah apabila variabel Upaya (X1) dan brand image (X2) konstan atau tidak ada nilai nol (0) maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 12.885.
- 2) Koefisien regresi pada Upaya (X1) sebesar 0,632 yang berarti setiap tambahan satu poin pada Upaya (X1) akan meningkatkan Kepercayaan sebesar 0,632 kali.

Koefisien regresi pada Brand Image (X2) sebesar 1.410 yang berarti setiap tambahan satu poin pada Brand Image (X2) akan meningkatkan Kepercayaan sebesar 1.410 kali.

4.4. Hasil Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis dari data yang telah didapatkan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, uji T tes dan Uji F test. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5%, maka perhitungan nilai tabel uji t menggunakan rumus;

$$t = \left(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right) = (0,025 : 138 - 2 - 1) = (0,025 : 135) = 1,9776$$

keterangan:

n = sample

k = jumlah variabel x

α : tingkat kepercayaan

Melalui perhitungan diatas maka didapati hasil tabel uji t adalah 1,9776 dilihat dari tabel distribusi t dengan dilihat pada kolom 0,025 dan sample 135. Dengan ketentuan;

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesa diterima.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesa ditolak.

Kemudian untuk mengetahui nilai tabel f maka dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut;

$$f = (k : n - k) = (2 : 138 - 2) = (2 : 136) = 3.062$$

keterangan:

n = sample harusnya sampel

k = jumlah variabel x

Dan dengan ketentuan sebagai berikut;

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesa diterima.

- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau hipotesa ditolak.

Tabel IV.8 Hasil Uji Hipotesis

NO	HIPOTESIS	KESIMPULAN
1	Terdapat Pengaruh Pada Upaya DECA Group terhadap Kepercayaan Masyarakat di Bekasi	Diterima
2	Terdapat Pengaruh Dalam Meningkatkan Brand Image Whitelab terhadap Kepercayaan Masyarakat di Bekasi	Diterima
3	Terdapat Pengaruh Pada Upaya DECA Group Dalam Meningkatkan Brand Image Terhadap Kepercayaan Masyarakat di Bekasi	Diterima

Sumber: (Data SPSS 25, 2023)

Sehingga Hasil Uji Hipotesa berdasarkan table diatas adalah sebagai berikut;

1. Uji Hipotesa Pertama (H1)

Diketahui Sigma X1 sebesar 0,022 dan nilai t hitung sebesar 2,321 dengan menggunakan sig 0,05 dan t tabel 1,9776. Sehingga nilai sig 0,00 < 0,05 dan t hitung 2,321 > t tabel 1,977 maka dapat diartikan jika Terdapat Pengaruh Variabel Upaya DECA Group (X1) terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) atau hipotesa diterima.

2. Uji Hipotesa Kedua (H2)

Diketahui Sigma X2 sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 9,604 dengan menggunakan sig 0,05 dan t tabel 1,9776. Sehingga nilai sig 0,000 < 0,05 dan t hitung 9,604 > t tabel 1,977 maka dapat diartikan jika Terdapat Pengaruh Variabel Brand Image (X2) terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) atau hipotesa diterima.

Tabel IV.9 Hasil Uji Hipotesis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig.
1	Regression	7089.209	2	3544.605	131.833	0.000
	Residual	3629.747	135	26.887		
	Total	10718.957	137			

Sumber: (Data SPSS 25, 2023)

3. Uji Hipotesa Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh pada variabel Upaya DECA Group (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai f hitung 131,833 > f tabel 3,062 maka dapat diartikan jika Terdapat Pengaruh Variabel Upaya DECA Group (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) atau hipotesa diterima.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

- a) Pengaruh upaya DECA Group terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi

Berdasarkan hasil regresi linear dan hipotesa mengenai variabel upaya DECA Group (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,022 < 0,05 dan t hitung 2,321 > t tabel 1,977. maka dapat diartikan jika Terdapat Pengaruh Variabel

Upaya DECA Group (X1) terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) atau hipotesa diterima.

Adanya Upaya berupa tindakan yang dilakukan oleh Whitelab dalam menyelesaikan permasalahan yaitu permintaan maaf dan peningkatan kualitas Kerjasama, hal ini sebagai bentuk respon terhadap kelalaian yang terjadi pada acara yang diselenggarakan yaitu "One Memorable Day With Scientist Ganteng Oh Sehun".

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Wahyu Baskoro yaitu Upaya ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan (Fajriyanti et al., 2022).

Karena itu Whitelab berupaya guna mencapai tujuan yaitu mendapatkan kepercayaan masyarakat Kembali khususnya di daerah Bekasi.

b) Pengaruh meningkatkan brand image terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi

Berdasarkan hasil regresi linear dan hipotesa mengenai variabel Meningkatkan Brand Image (X2) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $9,604 > t$ tabel $1,977$ maka dapat diartikan jika Terdapat Pengaruh Variabel Brand Image (X2) terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) atau hipotesa diterima.

Brand image merupakan sebuah citra produk atau perusahaan yang terbentuk secara tidak sadar dan dilakukan oleh konsumen. Dengan meningkatkan brand image, konsumen akan secara tidak sadar telah merokemendasikan produk Whitelab kepada calon konsumen lainnya yang akan berpengaruh kepada kepercayaan suatu konsumen terhadap suatu produk. Dalam membentuk brand image, Whitelab menghadirkan beragam produk berkualitas dan menarik dengan melakukan kerja sama seperti Whitelab Gudetama Edition serta Whitelab x Kellysando untuk menanamkan kesan Whitelab pada benak konsumen.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler bahwa brand image merupakan keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek atau produk (Syahrazad & Hanifa, 2018).

Melalui keyakinan dan kesan tersebut brand image akan bertahan pada benak konsumen yang menciptakan positioning pada produk Whitelab.

c) Pengaruh Upaya DECA Group untuk meningkatkan brand image terhadap kepercayaan masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesa mengenai variabel Upaya DECA Group (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai f hitung $131,833 > f$ tabel $3,062$ maka dapat diartikan jika Terdapat Pengaruh Variabel Upaya DECA Group (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat (Y) atau hipotesa diterima.

Melalui upaya DECA Group dalam meningkatkan brand image terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi menunjuk pengaruh positif, disebabkan oleh upaya

Whitelab dalam mengatasi suatu permasalahan dan tindakan lanjutan dengan tujuan mempertahankan serta meningkatkan brand image sehingga akan menimbulkan keyakinan dan kesan pada benak konsumen serta menciptakan positioning terhadap sebuah produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Wardhana yaitu brand image yang baik berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada suatu produk. Hal ini juga didukung oleh hasil uji yang dilakukan menunjukkan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Arif et al., 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh upaya DECA Group untuk meningkatkan brand image Whitelab terhadap kepercayaan masyarakat di Bekasi, maka kesimpulan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Upaya DECA Group sebagai variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat di Bekasi (Y) atau hipotesa diterima.
2. Meningkatkan Brand Image sebagai variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat di Bekasi (Y) atau hipotesa diterima.
3. Upaya DECA Group (X1) dalam meningkatkan Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat di Bekasi (Y) atau hipotesa diterima.

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa ketiga hipotesa mendapatkan pengaruh yang positif berdasarkan hasil uji coba pada kuisioner yang telah dibagikan kepada remaja perempuan di perumahan Bumi Anggrek Blok MN RT 03/RW 07, Kab. Bekasi, Kec. Tambun Utara.

REFERENSI

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (T. S. Tambunan, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Vol. 1). Deepublish.
- Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 03, Issue 03). <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Lumempow, C. S., Mangindaan, J. V., Walangitan Program Studi Administrasi Bisnis, O. F., & Ilmu Administrasi, J. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado* (Vol. 3, Issue 2).
- Miftahul Janna, N. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.

- Wati, M. (2022). *Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kab Luwu.*
- Yanti, N. A. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Semarang).*