

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian

Peneliti menetapkan kriteria penelitian berdasarkan karakteristik responden, yaitu atribut atau ciri tertentu yang menggambarkan kualitas individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Faktor-faktor yang dipakai untuk menjelaskan kelompok responden yang mencakup jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, dan lainnya. Penelitian ini melibatkan responden laki-laki dan perempuan yang memiliki karakteristik berikut:

1. Responden yang berwilayah di Jabodetabek
2. Responden yang pernah memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli produk Wardah

Pengumpulan data penelitian diterapkan menggunakan penyebaran kuesioner yang mencakup 32 pernyataan detail untuk setiap indikator, dengan target responden sebanyak 160 orang. Kuesioner disebar menggunakan platform *Google Forms* melalui berbagai media sosial, termasuk X, Instagram, dan WhatsApp. Proses pengumpulan data berlangsung dimulai dari 23 November 2024 hingga 2 Desember 2024. Dari jumlah 193 responden yang mengambil bagian dalam penelitian ini, peneliti membatasi analisis pada 160 responden sesuai perhitungan sampel minimal.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik khusus dari jenis kelamin dapat dibedakan dua bagian klasifikasi, yaitu laki-laki dan perempuan. Temuan dari pengolahan informasi sesuai dengan karakteristik jenis kelamin tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	34	21,3%
2	Perempuan	126	78,8%
Total		160	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk dari Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang mendominasi dalam penggunaan dan pembelian produk Wardah. Dari total 160 responden terkait produk Wardah, sebanyak 126 responden atau 78,8% berjenis kelamin perempuan, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 34 responden atau 21,3%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perempuan secara konsisten menjadi konsumen yang lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam membeli dan menggunakan produk kecantikan Wardah. Hal tersebut konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pangestika et al., 2023), yang mengungkapkan jika perempuan menjadi mayoritas pengguna skincare. Kebutuhan untuk merawat kesehatan kulit dan meningkatkan penampilan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk skincare. Di sisi lain, laki-laki cenderung tidak menjadikan skincare sebagai prioritas utama. Mereka lebih memilih produk perawatan dasar, dengan mempertimbangkan biaya dan kondisi kulit yang umumnya tidak menghadapi banyak masalah, sehingga jarang menggunakan skincare secara intensif.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Hasil data yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini menunjukkan bahwa usia responden dibagi ke dalam lima kategori, yakni: 15–20 tahun, 21–25 tahun, 26–30 tahun, 31–35 tahun, dan di atas 35 tahun. Hasil analisis data sesuai dengan karakteristik usia responden tertera berikut ini.

Tabel 4. 2 Data Responden Menurut Usia

No.	Usia	Responden	Presentase
1	15-20	20	12,5%
2	21-25	130	81,3%
3	26-30	7	4,4%
4	31-35	1	0,6%
5	>35	2	1,3%
Total		160	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dengan merujuk pada tabel 4.2, distribusi data responden menurut usia mengindikasikan sebagian besar responden berada pada klasifikasi usia 21–25 tahun, dengan jumlah 130 orang atau 81,3% dari total 160 responden. Klasifikasi usia 15–20 tahun berada di urutan kedua dengan 20 responden atau 12,5%, diikuti oleh klasifikasi usia 26–30 tahun sebanyak 7 responden atau 4,4%. Sementara itu, responden pada klasifikasi usia 31–35 tahun hanya tercatat sebanyak 1 orang atau 0,6%, dan kelompok usia di atas 35 tahun berjumlah 2 orang atau 1,3%.

Hasil dari data penelitian mengungkapkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun (dewasa muda), merupakan segmen konsumen utama produk Wardah. Kelompok ini menunjukkan minat yang signifikan dalam pembelian produk kecantikan, dengan pemahaman yang mendalam tentang kecantikan dan keinginan untuk mengoptimalkan penampilan mereka melalui produk perawatan kulit yang inovatif. Kelompok usia 16-20 tahun mulai menunjukkan kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Sementara itu, konsumen berusia 26-30 tahun lebih menekankan aspek kesehatan kulit dalam pilihan produk mereka. Produk Wardah berhasil menciptakan berbagai produk kosmetik dan perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai usia, dengan pendekatan yang disesuaikan untuk berbagai jenis dan masalah kulit.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Hasil data yang diperoleh mengenai karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pekerjaan responden dibagi ke dalam lima bagian, yakni:

Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Wirausaha, dan lainnya. Hasil analisis data sesuai dengan karakteristik status pekerjaan responden tertera berikut ini.

Tabel 4. 3 Data Responden Menurut Status Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	112	70,0%
2	Pegawai Swasta	32	20,0%
3	Pegawai Negeri	3	1,9%
4	Wirausaha	9	5,6%
5	Lainnya	4	2,5%
Total		160	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Mengacu pada data dari Tabel 4.3, sebanyak 160 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini dengan sebagian besar responden, yaitu 112 orang dengan persentase 70,0%, berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa. Selain itu, sebanyak 32 responden dengan persentase 20,0% bekerja sebagai Pegawai Swasta, dan sisanya yaitu 3 responden dengan persentase 1,9% merupakan Pegawai Negeri, 9 responden dengan persentase 5,6% berprofesi sebagai Wirausaha, dan 4 responden (2,5%) termasuk dalam kategori pekerjaan Lainnya.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat tinggi sebagai konsumen produk Wardah didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Pengetahuan yang luas tentang perkembangan kecantikan, didukung oleh aktivitas intens di media sosial, membuat Pelajar/Mahasiswa menjadi target yang strategis dalam pemasaran. Minat mereka yang tinggi terhadap produk kecantikan serta kemudahan menjangkau mereka melalui platform digital menjadikan kelompok ini segmen pasar yang sangat potensial.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Menurut Domisili

Berikut merupakan hasil mengenai domisili yang didapatkan melalui penelitian ini.

Tabel 4. 4 Data Responden Menurut Domisili

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Jakarta	55	34,4 %
2	Bogor	17	10,6 %
3	Depok	9	5,6 %
4	Tangerang	66	41,3 %
5	Bekasi	13	8,1 %
Total		160	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada Tabel 4.4, domisili responden tersebar di sejumlah wilayah seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Dari total 160 responden, sebagian besar tinggal di Tangerang dengan jumlah 66 responden atau 41,3%, diikuti oleh Jakarta sebanyak 55 responden atau 34,4%, Bogor dengan 17 responden atau 10,6%, Bekasi dengan 13 responden atau 8,1%, dan Depok dengan 9 responden atau 5,6%. Hasil data responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa minat pembelian produk Wardah didominasi oleh wilayah Tangerang, dengan 66 responden atau 41,3% dari total responden. Bagi perusahaan Wardah, informasi ini dapat memberikan wawasan mengenai lokasi utama pasar mereka, khususnya wilayah Jabodetabek yang menunjukkan minat tertinggi terhadap produk mereka.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik pendapatan responden dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu: <Rp1.000.000/bulan, Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000/bulan, Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000/bulan, dan >Rp10.000.000 per bulan. Berikut adalah hasil data berdasarkan kategori pendapatan tersebut:

Tabel 4. 5 Data Responden Menurut Pendapatan

No,	Pendapatan	Responden	Presentase
1	<Rp1.000.000/bulan	62	38,8%
2	Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan	73	45,6%
3	Rp5.000.000 – Rp10.000.000/bulan	20	12,5%
4	>Rp10.000.000/bulan	5	3,1%
Total		160	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Mengacu pada Tabel 4.5, analisis terhadap 160 responden memperlihatkan variasi pendapatan yang beragam. Sebanyak 62 responden (38,8%) memiliki <Rp1.000.000 per bulan. 73 responden (45,6%) berada dalam rentang pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulan. Selain itu, terdapat 20 responden (12,5%) dengan pendapatan di kisaran Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 per bulan, dan hanya 5 responden (3,1%) yang memiliki pendapatan >Rp10.000.000 per bulan. Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berada dalam kategori pendapatan Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 per bulan, sehingga kategori ini menjadi yang lebih banyak ditemukan dalam penelitian.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.1.2.1 Variabel Ulasan Pelanggan Online (X)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Ulasan Pelanggan Online

	Min	Max	Mean	Std. Dev
UPO1	1	4	3.61	0.572
UPO2	1	4	3.61	0.594
UPO3	1	4	3.33	0.670
UPO4	1	4	3.49	0.624
UPO5	1	4	3.49	0.624
UPO6	1	4	3.61	0.551
UPO7	1	4	3.56	0.622
UPO8	1	4	3.51	0.691

UPO9	1	4	3.44	0.689
UPO10	1	4	3.44	0.715

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Mengacu dari data Tabel 4.6, deskripsi variabel Ulasan Pelanggan Online (UPO) menunjukkan nilai minimum 1, yang menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki jawaban "Sangat Tidak Setuju." Di sisi lain, nilai maksimum yang diperoleh dari instrumen variabel ulasan pelanggan online adalah 4, yang berarti "Sangat Setuju." Nilai standar deviasi untuk setiap indikator adalah sebagai berikut: UPO1 sebesar 0.572, UPO2 sebesar 0.594, UPO3 sebesar 0.670, UPO4 sebesar 0.624, UPO5 sebesar 0.624, UPO6 sebesar 0.551, UPO7 sebesar 0.622, UPO8 sebesar 0.691, UPO9 sebesar 0.689, dan UPO10 sebesar 0.715. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel ulasan pelanggan online cukup beragam, dengan rentang nilai paling rendah 1 dan paling tinggi 4.

Pada nilai rata-rata (*mean*) variabel ulasan pelanggan online terdapat indikator terendah yaitu UPO3 dengan angka mean 3.33 masuk ke dalam klasifikasi "Sangat Setuju" (kategori 4). Namun, karena nilai mean ini berada di bagian bawah kategori tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan "Saya lebih percaya pada ulasan dari sumber yang memiliki reputasi baik atau dikenal luas" tidak terlalu kuat. Dengan kata lain, kepercayaan responden terhadap ulasan tidak sepenuhnya bergantung pada reputasi sumbernya, melainkan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti konten ulasan atau pengalaman pribadi. Adapun nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator UPO1, UPO2, dan UPO6 dengan angka 3.61 masuk ke dalam klasifikasi "Sangat Setuju" (kategori 4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan "Saya merasa ulasan online membantu saya memahami produk secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli", "Saya merasa ulasan online memberikan informasi yang berguna untuk membandingkan produk sejenis", dan "Saya merasa ulasan dengan penjelasan rinci dan logis lebih memengaruhi minat pembelian saya". Ini

menggambarkan bahwa adanya ulasan online pelanggan mempermudah pelanggan untuk menentukan keputusan dan menciptakan minat tinggi sebelum membeli produk Wardah.

Berdasarkan perhitungan, nilai *grand total mean* adalah 35.09, dengan nilai rata-rata keseluruhan (*overall mean*) sebesar 3.51. Nilai rata-rata keseluruhan ini masuk ke dalam klasifikasi "Sangat Setuju" (kategori 4). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden menyetujui pernyataan-pernyataan terkait ulasan pelanggan online, yang mencerminkan pentingnya peran ulasan online dalam memengaruhi keputusan dan pandangan mereka terhadap produk.

4.1.2.2 Variabel Konten Pemasaran

Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Konten Pemasaran

	Min	Max	Mean	Std. Dev
KPM1	1	4	3.18	0.732
KPM2	1	4	3.08	0.691
KPM3	1	4	3.19	0.746
KPM4	1	4	3.30	0.662
KPM5	1	4	3.29	0.706
KPM6	1	4	3.24	0.680
KPM7	1	4	3.34	0.615
KPM8	1	4	3.35	0.636

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Mengacu pada data Tabel 4.7, deskripsi variabel Konten Pemasaran (KPM) menunjukkan nilai minimum 1, yang menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki jawaban "Sangat Tidak Setuju." Di sisi lain, nilai maksimum yang diperoleh dari instrumen variabel Konten Pemasaran adalah 4, yang berarti "Sangat Setuju." Nilai standar deviasi untuk setiap indikator adalah sebagai berikut: KPM1 sebesar 0.732, KPM2 sebesar 0.691, KPM3 sebesar 0.746, KPM4 sebesar 0.662, KPM5 sebesar 0.706, KPM6 sebesar 0.680, KPM7 sebesar 0.615, KPM8 sebesar 0.636. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon yang diberikan dari responden

terhadap variabel konten pemasaran cukup beragam, dengan rentang nilai paling rendah 1 dan paling tinggi 4.

Pada nilai rata-rata (*mean*) variabel konten pemasaran terdapat indikator terendah yaitu KPM2 dengan angka mean 3.08 masuk ke dalam klasifikasi "Setuju" (kategori 3). Namun, karena nilai mean ini berada di bagian bawah kategori tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan "Saya merasa konten yang diberikan oleh brand ini relevan dengan masalah atau situasi saya saat ini" tidak terlalu kuat. Ini berarti konten yang disajikan oleh brand tersebut kurang dianggap relevan oleh sebagian responden dalam konteks masalah atau situasi mereka, sehingga menunjukkan bahwa ada ketidakcocokan atau kurangnya personalisasi konten. Adapun nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator KPM8 dengan angka 3.35, masuk ke dalam klasifikasi "Sangat Setuju" (kategori 4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan "Saya mendapatkan banyak tips praktis dan informasi berharga dari konten yang disajikan oleh brand ini". Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada ketidaksepakatan mengenai relevansi konten, sebagian besar responden merasakan bahwa konten yang disajikan memberikan informasi dan tips yang berguna dan praktis, yang dapat memperkaya pengetahuan atau membantu mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan perhitungan, nilai grand total mean untuk variabel konten pemasaran adalah 25.97, dengan nilai rata-rata keseluruhan (*overall mean*) sebesar 3.25. Nilai rata-rata keseluruhan ini masuk ke dalam klasifikasi "Setuju" (kategori 3). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden menyetujui pernyataan terkait konten pemasaran yang disajikan oleh brand, yang mencerminkan bahwa konten tersebut cukup relevan dan memberikan manfaat bagi responden, meskipun ada beberapa variasi dalam tingkat kesetujuan mengenai relevansi konten.

4.1.2.3 Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepercayaan Pelanggan

	Min	Max	Mean	Std. Dev
KP1	1	4	3.23	0.656
KP2	1	4	3.32	0.638
KP3	1	4	3.49	0.614
KP4	1	4	3.47	0.644
KP5	1	4	3.33	0.630
KP6	1	4	3.43	0.599

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Mengacu dari data Tabel 4.8, deskripsi variabel Kepercayaan Pelanggan (KP) menunjukkan nilai minimum 1, yang menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki jawaban "Sangat Tidak Setuju." Di sisi lain, nilai maksimum yang diperoleh dari instrumen variabel Kepercayaan Pelanggan adalah 4, yang berarti "Sangat Setuju." Nilai standar deviasi untuk setiap indikator adalah sebagai berikut: KP1 sebesar 0.656, KP2 sebesar 0.638, KP3 sebesar 0.614, KP4 sebesar 0.630, KP5 sebesar 0.630, KP6 sebesar 0.599. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon yang diberikan responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan cukup beragam, dengan rentang nilai paling rendah 1 dan paling tinggi 4.

Pada nilai rata-rata (*mean*) variabel kepercayaan pelanggan terdapat indikator terendah yaitu KP1 dengan angka mean 3.23 masuk ke dalam klasifikasi "Setuju" (kategori 3). Namun, karena nilai mean ini berada di bagian bawah kategori tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan "Saya percaya bahwa brand ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan baik" tidak terlalu kuat. Hal ini berarti ada keraguan dari sebagian responden terhadap kemampuan brand dalam memenuhi kebutuhan mereka. Adapun nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator KP3 dengan angka 3.49 masuk ke dalam klasifikasi "Sangat Setuju" (kategori 4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan "Saya merasa bahwa brand ini berusaha keras untuk memberikan kepuasan dan kebaikan kepada

pelanggannya”. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada keraguan tentang kemampuan brand dalam memenuhi kebutuhan, responden merasa bahwa brand ini memiliki komitmen dan usaha yang tinggi dalam memberikan kepuasan dan manfaat bagi pelanggan, yang dapat menciptakan persepsi positif.

Berdasarkan perhitungan, nilai grand total mean untuk variabel kepercayaan pelanggan adalah 20.27, dengan rata-rata keseluruhan (overall mean) sebesar 3.38, yang masuk dalam klasifikasi "Sangat Setuju" (kategori 4). Ini menunjukkan mayoritas responden menyetujui pernyataan terkait kepercayaan terhadap brand, mengindikasikan bahwa brand dianggap memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, meskipun ada variasi dalam tingkat kesetujuan.

4.1.2.4 Variabel Minat Beli Online

Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli

	Min	Max	Mean	Std. Dev
MB1	1	4	3.17	0.678
MB2	1	4	3.16	0.776
MB3	1	4	3.19	0.693
MB4	1	4	3.29	0.667
MB5	1	4	3.07	0.817
MB6	1	4	3.14	0.759
MB7	1	4	3.28	0.675
MB8	1	4	3.34	0.699

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Mengacu dari data Tabel 4.9, deskripsi variabel Minat Beli (MB) menunjukkan nilai minimum 1, yang menjelaskan bahwa indikator tersebut memiliki jawaban "Sangat Tidak Setuju." Di sisi lain, nilai maksimum yang diperoleh dari instrumen variabel Minat Beli adalah 4, yang berarti "Sangat Setuju." Nilai standar deviasi untuk setiap indikator adalah sebagai berikut: MB1 sebesar 0.678, MB2 sebesar 0.776, MB3 sebesar 0.693, MB4 sebesar 0.667, MB5 sebesar 0.817, MB6 sebesar 0.759, MB7 sebesar 0.675, dan MB8 sebesar 0.699. Hal tersebut menunjukkan bahwa respon yang

diberikan oleh responden terhadap variabel minat beli cukup beragam, dengan rentang nilai paling rendah 1 dan paling tinggi 4.

Pada nilai rata-rata (*mean*) variabel minat beli terdapat indikator terendah yaitu MB5 dengan angka mean 3.07 masuk ke dalam klasifikasi "Setuju" (kategori 3). Namun, karena nilai mean ini berada di bagian bawah kategori tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan "Saya lebih memilih untuk membeli produk ini daripada produk serupa lainnya setelah saya melihatnya secara online" tidak terlalu kuat. Ini mengindikasikan meskipun produk tersebut dilihat secara online, sebagian responden masih merasa ragu untuk memilih produk tersebut daripada produk sejenis lainnya. Adapun nilai rata-rata tertinggi tercatat pada indikator MB8 dengan angka 3.34 masuk ke dalam klasifikasi "Sangat Setuju" (kategori 4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan "Saya terdorong untuk menjelajahi lebih banyak produk dari brand yang sama setelah saya melihat produk ini secara online". Ini berarti bahwa meskipun minat pembelian tidak terlalu dipengaruhi oleh tampilan online produk, konten online dari brand tersebut berhasil menarik perhatian responden dan mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dari brand yang sama.

Berdasarkan perhitungan, nilai grand total mean untuk variabel minat beli adalah 25.64, dengan nilai rata-rata keseluruhan (*overall mean*) sebesar 3.20. Nilai rata-rata keseluruhan ini masuk ke dalam klasifikasi "Setuju" (kategori 3). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden menyetujui pernyataan terkait minat beli terhadap produk, yang mencerminkan bahwa meskipun ada beberapa variasi dalam tingkat kesetujuan.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen Data

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil output uji validitas yang dibedakan menjadi dua jenis yaitu, uji validitas melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji validitas Konvergen (*Convergent Validity*) di AMOS

yang telah dilakukan yang dibedakan sebagai variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Variabel Eksogen (Ulasan Pelanggan Online dan Konten Pemasaran)

a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 10 *Regression Weights* Variabel Eksogen (X1)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
UPO1	<---	UPO	1,000				
UPO2	<---	UPO	1,000	0,171	5,854	***	par_1
UPO3	<---	UPO	1,023	0,191	5,361	***	par_2
UPO4	<---	UPO	1,196	0,192	6,24	***	par_3
UPO5	<---	UPO	1,088	0,187	5,829	***	par_4
UPO6	<---	UPO	0,840	0,158	5,319	***	par_5
UPO7	<---	UPO	1,031	0,180	5,716	***	par_6
UPO8	<---	UPO	0,946	0,198	4,777	***	par_7
UPO9	<---	UPO	0,918	0,197	4,669	***	par_8
UPO10	<---	UPO	1,370	0,227	6,037	***	par_9

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan indikator untuk variabel eksogen ulasan pelanggan online telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (CR) yang melebihi 1,96, serta probabilitas (*P-value*) yang lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi di bawah 0,01, yang ditandai dengan simbol ***.

Selain itu, semua nilai estimate butir pernyataan dalam tabel uji CFA berada di atas angka 0,50 (>0,50). Ini menegaskan bahwa butir-butir tersebut telah memenuhi standar validitas konstruk yang ditetapkan. Berdasarkan temuan ini, tidak ada butir pernyataan yang perlu dieliminasi karena semuanya memenuhi kriteria validitas sesuai dengan uji CFA. Dengan demikian, variabel ulasan pelanggan online dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk memastikan lebih lanjut, uji validitas konvergen akan dilaksanakan guna memeriksa nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan.

b. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 11 *Loading Factor* Variabel Eksogen (X1)

			Estimate	Keterangan
UPO1	<---	UPO	0,595	Valid
UPO2	<---	UPO	0,572	Valid
UPO3	<---	UPO	0,520	Valid
UPO4	<---	UPO	0,652	Valid
UPO5	<---	UPO	0,593	Valid
UPO6	<---	UPO	0,519	Valid
UPO7	<---	UPO	0,564	Valid
UPO8	<---	UPO	0,466	Tidak Valid
UPO9	<---	UPO	0,453	Tidak Valid
UPO10	<---	UPO	0,652	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data dari Tabel 4.11, menunjukkan hampir semua nilai *loading factor* setiap butir pernyataan pada variabel eksogen memiliki nilai $>0,50$, kecuali variabel UPO8 dan UPO9, sesuai dengan hasil uji validitas konvergen. Maka dari itu, butir pernyataan dengan nilai *loading factor* $<0,50$ harus dikeluarkan dari model (Junaidi, 2021). Setelah mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi persyaratan, dilakukan perhitungan ulang, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 *Loading Factor* Variabel Eksogen X1 (*Re-Calculate*)

			Estimate	Keterangan
UPO1	<---	UPO	0,620	Valid
UPO2	<---	UPO	0,596	Valid
UPO3	<---	UPO	0,519	Valid
UPO4	<---	UPO	0,651	Valid
UPO5	<---	UPO	0,596	Valid
UPO6	<---	UPO	0,525	Valid
UPO7	<---	UPO	0,556	Valid
UPO10	<---	UPO	0,618	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan penghitungan ulang dengan menghapus item pernyataan UPO8 dan UPO9, yang sebelumnya dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas. Hasil penghitungan ulang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang tersisa menunjukkan nilai *factor loading* lebih dari 0,50. Nilai ini mengindikasikan jika item-item tersebut sudah memenuhi

kriteria validitas konvergen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan item yang tersisa pada variabel eksogen ulasan pelanggan online dinyatakan valid. Item-item tersebut dapat digunakan secara layak dalam proses analisis lebih lanjut untuk mendukung penelitian ini (Junaidi, 2021).

2. Variabel Eksogen (Konten Pemasaran)

a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 13 *Regression Weights* Variabel Eksogen (X2)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPM1	<---	KPM	1,000				
KPM2	<---	KPM	0,955	0,132	7,254	***	par_10
KPM3	<---	KPM	0,986	0,143	6,899	***	par_11
KPM4	<---	KPM	0,957	0,128	7,474	***	par_12
KPM5	<---	KPM	1,062	0,140	7,606	***	par_13
KPM6	<---	KPM	1,019	0,133	7,649	***	par_14
KPM7	<---	KPM	0,850	0,119	7,168	***	par_15
KPM8	<---	KPM	0,843	0,123	6,868	***	par_16

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan indikator untuk variabel eksogen konten pemasaran telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Critical Ratio (CR) yang melebihi 1,96, serta probabilitas (*P-value*) yang lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi di bawah 0,01, yang ditandai dengan simbol ***.

Selain itu, semua nilai estimate butir pernyataan dalam tabel uji CFA berada di atas angka 0,50 ($>0,50$). Ini menegaskan bahwa butir-butir tersebut telah memenuhi standar validitas konstruk yang ditetapkan. Berdasarkan temuan ini, tidak ada butir pernyataan yang perlu dieliminasi karena semuanya memenuhi kriteria validitas sesuai dengan uji CFA. Dengan demikian, variabel konten pemasaran dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk memastikan lebih lanjut, uji validitas konvergen akan dilaksanakan guna memeriksa nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan.

b. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 14 *Loading Factor* Variabel Eksogen (X2)

			Estimate	Keterangan
KPM1	<---	KPM	0,647	Valid
KPM2	<---	KPM	0,653	Valid
KPM3	<---	KPM	0,627	Valid
KPM4	<---	KPM	0,685	Valid
KPM5	<---	KPM	0,712	Valid
KPM6	<---	KPM	0,707	Valid
KPM7	<---	KPM	0,653	Valid
KPM8	<---	KPM	0,625	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada hasil uji validitas konvergen yang ditampilkan pada Tabel 4.14, terlihat bahwa setiap nilai *loading factor* pada setiap butir pernyataan dalam variabel eksogen konten pemasaran memiliki nilai yang melebihi 0,50 ($> 0,50$). Ini memperlihatkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner dianggap valid berdasarkan kriteria validitas konvergen. Namun, guna memastikan kelayakan variabel secara keseluruhan, dilakukan penghitungan ulang (*re-calculate*) sebagai berikut:

Tabel 4. 15 *Loading Factor* Variabel Eksogen X2 (*Re-Calculate*)

			Estimate	Keterangan
KPM1	<---	KPM	0,647	Valid
KPM2	<---	KPM	0,653	Valid
KPM3	<---	KPM	0,627	Valid
KPM4	<---	KPM	0,685	Valid
KPM5	<---	KPM	0,712	Valid
KPM6	<---	KPM	0,707	Valid
KPM7	<---	KPM	0,653	Valid
KPM8	<---	KPM	0,625	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan penghitungan ulang (*re-calculate*), hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel konten pemasaran tetap menunjukkan nilai *factor loading* diatas 0,50 ($>0,50$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap

butir pernyataan yang tersisa pada variabel eksogen konten pemasaran dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut untuk mendukung penelitian ini.

3. Variabel Eksogen dan Endogen (Kepercayaan Pelanggan)

a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 16 *Regression Weights* Variabel Eksogen dan Endogen (Z)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	0,863	0,107	8,031	***	par_17
KP3	<---	KP	0,536	0,107	4,989	***	par_18
KP4	<---	KP	0,805	0,112	7,18	***	par_19
KP5	<---	KP	0,860	0,110	7,818	***	par_20
KP6	<---	KP	0,720	0,103	6,981	***	par_21

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan indikator untuk variabel eksogen dan endogen kepercayaan pelanggan telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Critical Ratio (CR) yang melebihi 1,96, serta probabilitas (*P-value*) yang lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi di bawah 0,01, yang ditandai dengan simbol ***.

Selain itu, semua nilai estimate butir pernyataan dalam tabel uji CFA berada di atas angka 0,50 (>0,50). Ini menegaskan bahwa butir-butir tersebut telah memenuhi standar validitas konstruk yang ditetapkan. Berdasarkan temuan ini, tidak ada butir pernyataan yang perlu dieliminasi karena semuanya memenuhi kriteria validitas sesuai dengan uji CFA. Dengan demikian, variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk memastikan lebih lanjut, uji validitas konvergen akan dilaksanakan guna memeriksa nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan.

b. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 17 *Loading Factor* Variabel Eksogen dan Endogen (Z)

			Estimate	Keterangan
KP1	<---	KP	0,694	Valid
KP2	<---	KP	0,610	Valid
KP3	<---	KP	0,384	Tidak Valid
KP4	<---	KP	0,561	Valid
KP5	<---	KP	0,616	Valid
KP6	<---	KP	0,537	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada data dari Tabel 4.17, menerangkan hampir semua nilai *loading factor* setiap butir pernyataan pada variabel eksogen kepercayaan pelanggan memiliki nilai $>0,50$, kecuali variabel KP3 dengan nilai *estimate* berada sebesar 0,384. Menurut Junaidi (2021), butir pernyataan dengan nilai *loading factor* di bawah 0,50 ($<0,50$) perlu dieliminasi dari model. Setelah mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi persyaratan, dilakukan penghitungan ulang (*re-calculate*) sebagai berikut:

Tabel 4. 18 *Loading Factor* Variabel Eksogen dan Endogen Z (Re- Calculate)

			Estimate	Keterangan
KP1	<---	KP	0,714	Valid
KP2	<---	KP	0,625	Valid
KP4	<---	KP	0,545	Valid
KP5	<---	KP	0,609	Valid
KP6	<---	KP	0,534	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah dilaksanakan penghitungan ulang dengan menghapus item pernyataan KP3, yang sebelumnya dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas. Hasil penghitungan ulang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang tersisa mempunyai nilai *loading factor* yang melebihi 0,50. Nilai ini mengindikasikan jika item-item tersebut sudah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan yang tersisa pada variabel eksogen kepercayaan pelanggan dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut untuk mendukung penelitian ini.

4. Variabel Endogen

a. Uji Validitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Tabel 4. 19 *Regression Weights* Variabel Endogen (Y)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	1,120	0,135	8,3	***	par_22
MB3	<---	MB	0,956	0,121	7,93	***	par_23
MB4	<---	MB	0,873	0,117	7,493	***	par_24
MB5	<---	MB	1,221	0,143	8,523	***	par_25
MB6	<---	MB	1,201	0,133	9,014	***	par_26
MB7	<---	MB	0,978	0,118	8,309	***	par_27
MB8	<---	MB	0,996	0,123	8,129	***	par_28

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) pada tabel 4.19, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan indikator untuk variabel endogen minat beli online telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (CR) yang melebihi 1,96, serta probabilitas (*P-value*) yang lebih kecil dari 0,05 dan signifikansi di bawah 0,01, yang ditandai dengan simbol ***.

Selain itu, semua nilai estimate butir pernyataan dalam tabel uji CFA berada di atas angka 0,50 (>0,50). Ini menegaskan bahwa butir-butir tersebut telah memenuhi standar validitas konstruk yang ditetapkan. Berdasarkan temuan ini, tidak ada butir pernyataan yang perlu dieliminasi karena semuanya memenuhi kriteria validitas sesuai dengan uji CFA. Dengan demikian, variabel minat beli dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk memastikan lebih lanjut, uji validitas konvergen akan dilaksanakan guna memeriksa nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan.

b. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 20 *Loading Factor* Variabel Endogen (Y)

			Estimate	Keterangan
MB1	<---	MB	0,695	Valid
MB2	<---	MB	0,676	Valid
MB3	<---	MB	0,643	Valid
MB4	<---	MB	0,609	Valid

MB5	<---	MB	0,704	Valid
MB6	<---	MB	0,742	Valid
MB7	<---	MB	0,678	Valid
MB8	<---	MB	0,666	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada hasil uji validitas konvergen yang terlihat dari data pada Tabel 4.20, menunjukkan bahwa setiap nilai *loading factor* pada setiap butir pernyataan pada variabel endogen minat beli memiliki nilai yang melebihi 0,50 ($>0,50$). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner dianggap valid berdasarkan kriteria validitas konvergen. Namun, guna memastikan kelayakan variabel secara keseluruhan, dilakukan penghitungan ulang (*re-calculate*) sebagai berikut:

Tabel 4. 21 *Loading Factor* Variabel Endogen Y (*Re-Calculate*)

			Estimate	Keterangan
MB1	<---	MB	0,695	Valid
MB2	<---	MB	0,676	Valid
MB3	<---	MB	0,643	Valid
MB4	<---	MB	0,609	Valid
MB5	<---	MB	0,704	Valid
MB6	<---	MB	0,742	Valid
MB7	<---	MB	0,678	Valid
MB8	<---	MB	0,666	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan penghitungan ulang (*re-calculate*), hasilnya menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel minat beli tetap mempunyai nilai *factor loading* lebih dari 0,50 ($>0,50$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan yang tersisa pada variabel endogen minat beli dianggap valid dan sesuai untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut untuk mendukung penelitian ini (Junaidi, 2021).

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Construct Reliability</i> (CR)	<i>Variance Extracted</i> (VE)	Keterangan
Ulasan Pelanggan Online	0.806	0.591	Reliabel
Konten Pemasaran	0.863	0.736	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.744	0.521	Reliabel
Minat Beli Online	0.871	0.757	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk dari tabel 4.22, didapatkan bahwa nilai *construct reliability* (CR) untuk setiap variabel ditemukan di atas 0,70 ($>0,70$). Selanjutnya, nilai *variance extracted* (VE) setiap variabel juga berada di atas 0,50 ($>0,50$). Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel karena sudah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

4.1.4 Uji Asumsi SEM

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data dalam penelitian ini mempunyai distribusi yang normal. Proses ini melibatkan perbandingan nilai *critical ratio* (c.r.) untuk analisis skewness dan kurtosis dengan batas kritis $\pm 2,58$, berdasarkan tabel penilaian normalitas yang terdapat dalam output AMOS 23. Hasil uji normalitas dari penelitian ini disajikan seperti berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB8	1,000	4,000	-,902	-4,657	,777	2,005
MB7	1,000	4,000	-,896	-4,628	1,485	3,835
MB6	1,000	4,000	-,418	-2,159	-,636	-1,641
MB5	1,000	4,000	-,542	-2,801	-,322	-,832
MB4	1,000	4,000	-,783	-4,042	1,030	2,660
MB3	1,000	4,000	-,493	-2,546	-,005	-,012

MB2	1,000	4,000	-,774	-3,999	,384	,992
MB1	1,000	4,000	-,592	-3,055	,619	1,600
KP6	2,000	4,000	-,501	-2,586	-,647	-1,671
KP5	1,000	4,000	-,530	-2,739	,116	,300
KP4	1,000	4,000	-1,091	-5,633	1,313	3,389
KP2	1,000	4,000	-,536	-2,770	,055	,143
KP1	1,000	4,000	-,412	-2,130	-,143	-,368
KPM8	1,000	4,000	-,746	-3,852	,894	2,308
KPM7	1,000	4,000	-,529	-2,730	,231	,597
KPM6	1,000	4,000	-,583	-3,013	,216	,558
KPM5	1,000	4,000	-,697	-3,600	,073	,188
KPM4	1,000	4,000	-,674	-3,483	,510	1,317
KPM3	1,000	4,000	-,773	-3,991	,549	1,417
KPM2	1,000	4,000	-,680	-3,513	1,038	2,680
KPM1	1,000	4,000	-,766	-3,955	,700	1,808
UPO10	1,000	4,000	-1,175	-6,069	1,060	2,737
UPO7	1,000	4,000	-1,394	-7,200	2,238	5,778
UPO6	1,000	4,000	-1,221	-6,307	1,784	4,606
UPO5	1,000	4,000	-,987	-5,097	,665	1,717
UPO4	1,000	4,000	-,964	-4,977	,628	1,620
UPO3	1,000	4,000	-,624	-3,225	-,131	-,337
UPO2	1,000	4,000	-1,587	-8,196	3,163	8,167
UPO1	1,000	4,000	-1,359	-7,020	1,925	4,970
Multivariate					150,335	22,423

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk dari hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.23, hampir seluruh nilai *critical ratio* (c.r.) untuk analisis skewness dan kurtosis berada di atas batas esensial $\pm 2,58$. Hal ini menandakan bahwa data tidak mengikuti pola distribusi normal secara univariat. Selain itu, nilai multivariat yang diperoleh sebesar 22.423, yang juga melampaui batas $\pm 2,58$, menunjukkan bahwa asumsi normalitas multivariat tidak terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini secara keseluruhan tidak terdistribusi dengan pola normal. Kondisi ini bisa terjadi karena data primer yang digunakan bersumber dari respons beragam para responden, sehingga sulit untuk sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal.

Menurut Collier (2020) teknik bootstrap menjadi solusi yang sesuai untuk menangani ketidaknormalan dalam data penelitian. Teknik ini melakukan pengambilan sampel ulang dari data asli untuk memverifikasi hubungan antar variabel dalam interval kepercayaan yang telah ditentukan. Prinsip dasarnya adalah menggunakan sampel awal sebagai populasi untuk menghasilkan sampel-sampel

baru, dengan asumsi bahwa sampel-sampel tersebut dapat merepresentasikan data di masa mendatang. Keberhasilan teknik bootstrap dapat dilihat dari konsistensi hasil antara data setelah bootstrapping dengan data awal. Untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian dengan sampel bootstrap, Collier (2020) merekomendasikan penggunaan uji Bollen-Stine. Hasil dari pengujian Bollen-Stine Bootstrap adapun sebagai berikut:

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 174 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 26 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,134$

Gambar 4. 1 Uji Bollen-Stine Bootstrap

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Nilai Bootstrap Bollen-Stine, seperti yang ditunjukkan dari hasil output, yaitu 0,134, yang dimana lebih besar dari 0,050 ($>0,050$). Temuan ini mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi pengujian yang dipersyaratkan, serta mengkonfirmasi kesesuaian antara hasil bootstrap dengan model yang diajukan. Berdasarkan validasi tersebut, analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yakni pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrap.

4.1.4.2 Evaluasi Outlier

Uji untuk mendeteksi multivariate outlier dilakukan dengan mengacu pada output *mahalanobis distance* dengan *probability* 0,001. Pada penelitian ini terdapat 32 item pernyataan yang berasal dari 16 indikator, dimana setiap indikator memiliki 2 item sebagai cadangan untuk mengantisipasi ketidakvalidan item. Setelah pengujian, 3 item dieliminasi karena tidak valid, sehingga tersisa 29 item yang digunakan sebagai *degree of freedom* (df). Berdasarkan df 29 dan signifikansi 0,001, diperoleh nilai chi-square table sebesar 58.301. Penentuan outlier menggunakan kriteria p_1 dan p_2 , dimana jika nilainya lebih tinggi dari tabel distribusi chi-square maka data tersebut terindikasi outlier.

Tabel 4. 24 Nilai *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	57,563	,001	,000
112	55,896	,002	,000
86	54,724	,003	,000
134	54,293	,003	,000
48	53,221	,004	,000
-	-	-	-
-	-	-	-
124	23,760	,741	1,000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Mengacu pada data dari Tabel 4.24, menunjukkan bahwa tidak ada outlier pada temuan penelitian karena nilai p1 dan p2 tidak kurang dari 0,001 (<0,001) dan nilai jarak mahanolobis yang dihitung tidak lebih besar dari 58,301. Kondisi ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi multivariat, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.1.5 Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

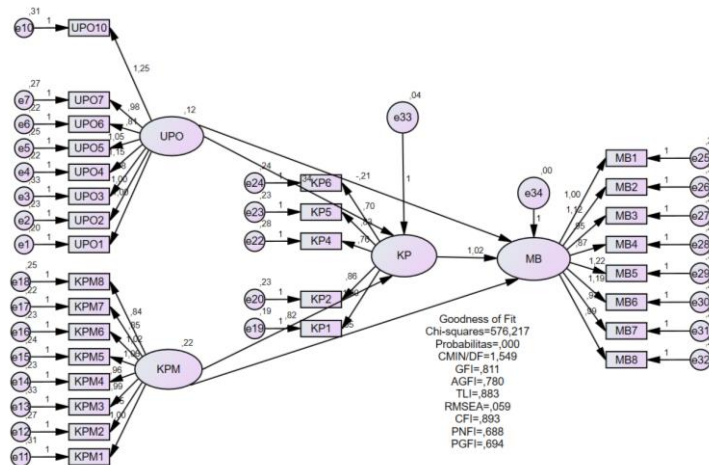
Menurut Junaidi (2021) memaparkan bahwa kelayakan suatu model penelitian dapat dievaluasi menggunakan sepuluh kriteria: Chi-Square (χ^2), Probabilitas signifikan, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, CFI, PNFI, serta PGFI. Dalam penelitian empiris, peneliti perlu melakukan penilaian terhadap model berdasarkan kriteria *goodness of fit* tersebut untuk menilai kesesuaian model yang digunakan. Namun, penting untuk dicatat bahwa penilaian kelayakan model tidak mengharuskan terpenuhinya seluruh kriteria tersebut, melainkan bergantung pada pertimbangan dari masing-masing peneliti.

Dalam penelitian ini, evaluasi kelayakan model mengacu pada teori Hair et al. (2019) yang menetapkan bahwa model dianggap fit jika memenuhi empat hingga lima kriteria *goodness of fit*, dengan syarat mewakili ketiga kategori utama GOF:

- *Absolute Fit Indices* (Chi-square, Probability, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA)

- *Incremental Fit Indices* (AGFI, TLI, dan CFI)
- *Parsimonius Fit Indices* (PGFI dan PNFI)

Berikut adalah model struktural awal pada penelitian ini:



Gambar 4. 2 Model Struktural Awal
 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada Gambar 4.2 di atas, merepresentasikan model struktural awal dari penelitian ini setelah menghapus sejumlah item pernyataan yang tidak valid. Model tersebut kemudian dihitung estimasinya untuk memperoleh hasil penelitian secara menyeluruh, termasuk mengevaluasi tingkat kecocokan model (*goodness of fit*). Hasil nilai kesesuaian model struktural awal tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 25 Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural Awal

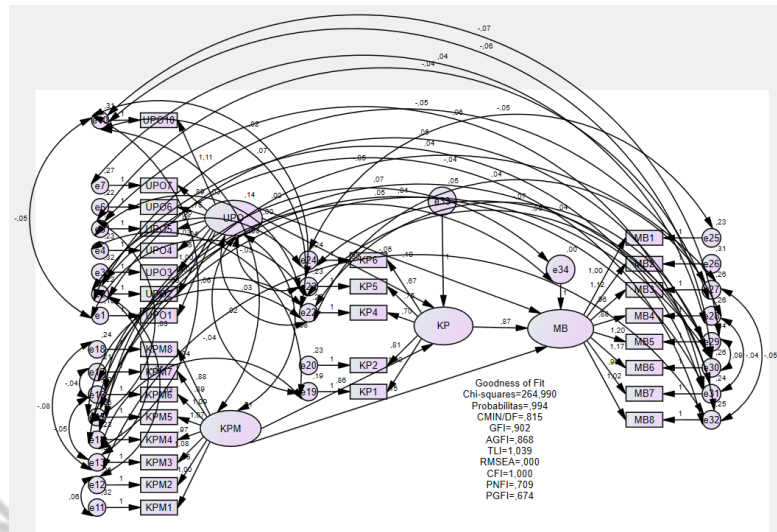
Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Estimasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	576,217	Poor Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
CMIN/DF	$<2,00$	1,549	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,811	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,780	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,80$	0,893	Marginal Fit

CFI	$\geq 0,90$	0,688	Poor Fit
PNFI	$\geq 0,90$	0,688	Poor Fit
PGFI	$\geq 0,90$	0,694	Poor Fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk dari hasil analisis pada Tabel 4.25, model penelitian ini masih belum sepenuhnya memenuhi syarat kelayakan *goodness of fit*. Dari sepuluh indikator yang diuji, hanya CMIN/DF (1,549) yang mencapai kategori *good fit*. Empat indikator lainnya berada pada kategori mendekati *good fit (marginal fit)*, yaitu GFI (0,811), AGFI (0,780), TLI (0,883), dan RMSEA (0,893). Sedangkan lima indikator sisanya termasuk dalam kategori *poor fit*, yang terdiri dari Chi Square (576,217), Probability (0,000), CFI (0,688), PNFI (0,688), dan PGFI (0,694). Berdasarkan teori Hair et al. (2019) menjelaskan jika sebuah model dapat dianggap layak jika minimal terdapat empat hingga lima kriteria *Goodness of Fit (GOF)* yang terpenuhi. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model penelitian ini masih memerlukan modifikasi lebih lanjut untuk mencapai tingkat kelayakan yang diharapkan.

Untuk meningkatkan kelayakan model, beberapa penyesuaian perlu dilakukan. Modifikasi dapat dilakukan dengan menghilangkan pernyataan item yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0,50 ($>0,50$) atau dengan menyertakan kovariansi antara variabel error yang memiliki rekomendasi error terbesar. Proses modifikasi ini dilakukan secara berulang hingga model mencapai tingkat kelayakan yang memadai dan nilai chi-square dapat diminimalisasi. Gambar berikut memberikan deskripsi hasil evaluasi *Goodness of Fit (GOF)* setelah proses modifikasi.



Gambar 4. 3 Model Struktural Modifikasi
 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil modifikasi model yang terlihat pada Gambar 4.3, yang memperlihatkan penambahan sejumlah garis kovariansi yang menghubungkan error dengan nilai rekomendasi tertinggi. Proses modifikasi ini dilakukan secara berulang hingga mencapai nilai yang memenuhi batas kriteria kesesuaian model. Dengan langkah tersebut, nilai chi-square berhasil dikurangi, dan tingkat kesesuaian model dengan data menjadi lebih baik. Evaluasi kesesuaian model setelah modifikasi disajikan pada tabel berikut, yang mencakup nilai-nilai dari berbagai kriteria goodness of fit untuk memastikan kelayakan model.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Estimasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	264,990	Good Fit
Probability	> 0,05	0,994	Good Fit
CMIN/DF	<2,00	0,815	Good Fit
GFI	> 0,90	0,902	Good Fit
AGFI	> 0,90	0,868	Marginal Fit
TLI	> 0,90	1,039	Good Fit
RMSEA	< 0,80	0,000	Good Fit

CFI	> 0,90	1,000	Good Fit
PNFI	> 0.90	0,709	Marginal Fit
PGFI	> 0.90	0,674	Poor Fit

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk dari analisis pada Tabel 4.26, dapat dilihat bahwa model penuh yang telah dimodifikasi menghasilkan lima fit index yang memenuhi batas nilai cut-off (*good fit*). Kelima fit index ini mencakup tiga kelompok kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:

1. *Absolute Fit Indices* Model ini memenuhi kriteria, sebagaimana terlihat dari nilai Chi-Square, Probability, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA. Nilai Chi-Square sebesar 264,990 lebih kecil dari nilai tabel (368,042 pada df 325, sig. 5%), yang memperlihatkan bahwa model sesuai dengan data (*good fit*). Selain itu, nilai Probability sebesar 0,994 lebih besar dari 0,05, mengindikasikan kecocokan yang baik. Nilai CMIN/DF sebesar 0,815 berada di bawah 2,00 yang menunjukkan *good fit*. Nilai RMSEA juga menunjukkan peningkatan signifikan dari 0,893 (*marginal fit*) menjadi 0,000 (*good fit*). Demikian pula, nilai GFI mengalami peningkatan dari 0,811 (*marginal fit*) menjadi 0,902 (*good fit*).
2. *Incremental Fit Indices* Kriteria ini tercapai dengan adanya peningkatan signifikan pada nilai TLI dan CFI. Setelah modifikasi, nilai TLI naik dari 0,846 menjadi 0,923, dan CFI dari 0,856 menjadi 0,931, keduanya memenuhi kriteria *good fit*. Namun, nilai AGFI tetap berada pada kategori *marginal fit*, baik sebelum maupun setelah modifikasi.
3. *Parsimonius Fit Indices* Kriteria ini cukup terpenuhi meskipun PNFI masih berada dalam kategori *marginal fit* baik sebelum maupun setelah modifikasi. Namun, hal ini tetap dianggap dapat diterima karena efisiensi model secara keseluruhan menunjukkan kelayakan yang memadai.

Meskipun terdapat satu indeks yang belum mencapai kriteria optimal, yaitu PGFI dengan nilai 0,674, model struktural dalam penelitian ini menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh nilai fit index dibandingkan dengan model awal. Mengacu pada teori Hair et al. (2019), suatu model dianggap layak untuk analisis lanjutan

ketika memenuhi minimal empat hingga lima kriteria goodness of fit yang mewakili setiap kategori utama. Dalam hal ini, model telah memenuhi persyaratan tersebut, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	UPO → KP	0,432	3,667	***	Diterima
H2	KPM → KP	0,756	6,274	***	Diterima
H3	KP → MB	0,974	3,618	***	Diterima
H4	UPO → MB	-0,290	-1,89	0,059	Ditolak
H5	KPM → MB	0,151	0,724	0,469	Ditolak
H6	UPO → KP → MB	-	2,574	0,010	Diterima
H7	KPM → KP → MB	-	3.139	0,001	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merujuk pada Tabel 4.27, berikut adalah penjelasan hasil pengujian hipotesis yang didasarkan pada data yang terdapat dibawah ini:

1. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan Pelanggan
 Hasil pengujian menyatakan adanya hubungan dengan pengaruh positif dan signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan konsumen produk Wardah, dengan nilai CR sebesar 3,667 (lebih besar dari 1,96), p-value di bawah 0,05 ($<0,05$), dan tingkat signifikansi kurang dari 0,01, yang ditandai dengan simbol ***. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menjabarkan bahwa ketika ulasan pelanggan online mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,432 satuan, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah atau bernilai tetap.
2. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan
 Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk

Wardah. Nilai CR sebesar 6,274 (lebih besar dari 1,96), p-value di bawah 0,05 ($<0,05$), dan tingkat signifikansi kurang dari 0,01 yang ditandai dengan simbol *** mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hal tersebut menjabarkan bahwa ketika konten pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,756 satuan, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah atau bernilai tetap.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Wardah, dengan nilai CR 3,618 $> 1,96$, sedangkan p-value $< 0,05$ dan signifikansi di bawah 0,01, yang ditandai dengan simbol ***. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Hal tersebut menjabarkan bahwa ketika kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,974 satuan, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah atau bernilai tetap.

4. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai CR sebesar $-1,89 < 1,96$, sedangkan p-value $0,059 > 0,05$ dan signifikansi di bawah 0,01, yang ditandai dengan simbol ***. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak. Hal ini menjabarkan apabila ketika ulasan pelanggan online mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli mengalami penurunan sebesar $-0,290$ satuan, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah atau bernilai tetap.

5. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai CR sebesar $0,724 < 1,96$, sedangkan p-value $0,469 > 0,05$ dan signifikansi di bawah 0,01, yang ditandai dengan simbol ***. Maka dapat disimpulkan bahwa

H0 diterima dan H5 ditolak. Hal ini menjabarkan jika ketika konten pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, minat beli diperkirakan akan meningkat sebesar 0,151, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah atau bernilai tetap.

6. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung menggunakan *Sobel test* antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah memperoleh nilai CR sebesar 2,574 (lebih besar dari 1,96) dan p-value 0,010 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima. Hal tersebut menjabarkan bahwa ketika ulasan pelanggan online mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli diperkirakan akan meningkat melalui mediasi kepercayaan pelanggan sebesar 2,574 satuan, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah atau bernilai tetap.

7. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung menggunakan *Sobel test* antara konten pemasaran terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah memperoleh nilai CR sebesar 3,139 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima. Hal tersebut menjabarkan bahwa ketika konten pemasaran mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka minat beli diperkirakan akan meningkat melalui mediasi kepercayaan pelanggan sebesar 3,139 satuan, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah atau bernilai tetap.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto (2021), Rohmatulloh & Sari (2021), dan Lathifah et al (2024), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, ulasan pelanggan online memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk Wardah. Konsumen menunjukkan bahwa ulasan online membantu mereka memahami produk secara mendalam, memberikan informasi yang berguna untuk membandingkan produk sejenis, dan memengaruhi minat beli melalui penjelasan rinci dan logis. Ulasan positif yang menyoroti manfaat nyata, seperti perbaikan kondisi kulit atau kesesuaian dengan klaim produk, memberikan gambaran nyata tentang pengalaman penggunaan produk, sehingga mendorong kepercayaan konsumen dan keputusan untuk memilih produk tersebut.

Peran penting ulasan pelanggan online dalam membangun kepercayaan konsumen diperkuat dengan strategi Wardah dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Melalui platform ini, testimoni asli dari pelanggan memberikan bukti nyata atas kualitas produk, sementara keterlibatan aktif Wardah dalam merespons ulasan, baik positif maupun negatif, menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghargai masukan konsumennya. Hal ini tidak hanya mendorong minat pembelian, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Wardah sebagai merek lokal unggul di sektor kecantikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

4.2.2 Pengaruh Konten Pemasaran (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyani (2023), Puspita (2024), dan Suhendra et al (2024), yang menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis statistik deskriptif konten pemasaran Wardah dinilai efektif oleh konsumen, dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa mendapatkan tips praktis dan informasi berharga dari konten yang disajikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten Wardah berhasil memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan informasi yang berguna dan relevan untuk kebutuhan sehari-hari, sekaligus memperkaya pengetahuan mereka tentang produk.

Strategi konten pemasaran Wardah yang informatif dan edukatif terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Melalui berbagai platform digital, Wardah secara konsisten menyediakan konten yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa tips kecantikan, panduan penggunaan produk, dan informasi terkini seputar skincare. Pendekatan ini membantu pelanggan merasa lebih percaya diri dalam memilih dan menggunakan produk Wardah karena didukung oleh pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan cara penggunaan yang tepat. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh G. R. Sari & Onsardi (2024), Chairunnisa et al (2022), dan Pratiwi et al (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan

faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian. Semakin kuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk. Hal ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebagai strategi utama untuk mendorong minat beli dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai tertinggi pada variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa konsumen setuju brand Wardah berusaha keras memberikan kepuasan dan kebaikan kepada pelanggannya. Hal ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap komitmen dan upaya brand dalam memenuhi kebutuhan mereka secara menyeluruh. Kepercayaan pelanggan tumbuh karena mereka merasa bahwa Wardah tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memberikan nilai lebih melalui layanan dan produk yang memuaskan. Komitmen ini memperkuat hubungan positif antara brand dan pelanggannya, meningkatkan loyalitas dan pandangan baik terhadap Wardah.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Wardah cenderung lebih yakin untuk membeli produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui berbagai faktor, seperti konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan respons positif dari pengguna lain. Dengan strategi Wardah yang fokus pada kualitas dan komunikasi transparan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

4.2.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online (X1) terhadap Minat Beli Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Wardah, dimana hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ulfaida et al (2023), B. T. Cahya et al (2023), dan Nabila & Abadi, (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh untuk membangun minat beli konsumen. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai terendah pada variabel ulasan pelanggan online

menunjukkan bahwa konsumen rata-rata setuju dengan pentingnya reputasi sumber ulasan, tetapi faktor ini tidak selalu menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan mereka terhadap ulasan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan online tidak semata-mata bergantung pada reputasi sumber, tetapi juga pada faktor lain seperti isi ulasan dan pengalaman pengguna. Sementara itu, nilai terendah pada variabel minat beli menunjukkan bahwa meskipun produk Wardah telah dilihat secara online, sebagian konsumen masih merasa ragu untuk memilih produk tersebut daripada produk sejenis lainnya. Hal ini menandakan bahwa ulasan online saja belum cukup untuk mendorong minat pembelian, sehingga diperlukan strategi tambahan, seperti menonjolkan keunggulan produk secara lebih jelas atau memberikan insentif untuk meningkatkan daya tarik produk dibandingkan kompetitor.

Hasil ini dapat diartikan bahwa ulasan pelanggan secara online tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan dalam pembelian. Meskipun suatu produk mendapat ulasan positif, jika pengalaman pengguna tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Ini juga mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan online masih kurang memadai bagi pelanggan. Akibatnya, minat beli tidak terbentuk, dan banyak pelanggan yang masih memilih produk kecantikan lain. Untuk mengatasi hal ini, Wardah perlu meningkatkan kualitas ulasan yang ada dengan memastikan bahwa informasi yang disampaikan lebih relevan, meyakinkan, dan didukung oleh pengalaman nyata dari pengguna yang memberikan gambaran lebih akurat tentang produk. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak.

4.2.5 Pengaruh Konten Pemasaran (X2) terhadap Minat Beli Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Wardah, dimana hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Ananda &

Wisudawati (2022), Pasaribu et al (2023), dan Purmono, (2023) yang menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak memiliki pengaruh untuk membangun minat pembelian. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai terendah pada variabel konten pemasaran menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa konten yang disajikan oleh Wardah kurang relevan dengan masalah atau situasi mereka saat ini. Hal ini mencerminkan perlunya peningkatan personalisasi konten agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi target audiens. Sementara itu, nilai terendah pada variabel minat beli menunjukkan bahwa meskipun produk telah dilihat secara online, sebagian konsumen masih ragu untuk memilih produk Wardah daripada produk lain sejenis lainnya. Temuan ini menyoroti pentingnya penerapan rencana pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga mampu meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor.

Dalam upaya mempengaruhi minat beli konsumen, konten pemasaran sering digunakan sebagai strategi utama. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Wardah belum berhasil mendorong minat beli secara efektif. Hal ini dapat disebabkan oleh keberagaman cara konsumen merespons dan menginterpretasikan pesan pemasaran, serta kesadaran bahwa hampir semua informasi pemasaran yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform lainnya bertujuan sama, yaitu untuk menarik perhatian dan memasarkan produk. Dalam persaingan digital yang ketat, Wardah perlu fokus pada konten yang lebih inovatif dan menarik. Konsistensi dalam menyajikan konten bernilai tambah akan menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) ditolak.

4.2.6 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online (X1) terhadap Minat Beli Online (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyati & Gesitera (2020), Rohmatulloh & Sari (2021), dan Purnama et al (2024), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli. Menurut (Ratna Puspita, 2024), keberadaan ulasan online dari pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan keandalan informasi serta memperkuat kepercayaan dan keyakinan calon konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai tertinggi pada variabel ulasan pelanggan online terdapat pada pernyataan yang menunjukkan bahwa ulasan online membantu konsumen memahami produk lebih mendalam, memberikan informasi berguna untuk membandingkan produk sejenis, dan ulasan yang rinci serta logis lebih memengaruhi minat pembelian. Pada variabel kepercayaan pelanggan, nilai tertinggi ditemukan pada pernyataan yang mencerminkan persepsi konsumen bahwa brand berupaya keras memberikan kepuasan dan kebaikan kepada pelanggannya. Sementara itu, pada variabel minat beli, nilai tertinggi ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk menjelajahi lebih banyak produk dari brand yang sama setelah melihat produk secara online.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berperan krusial dalam memengaruhi minat pembelian melalui adanya kepercayaan pelanggan. Konsumen umumnya lebih percaya pada ulasan dari pengguna lain, dan ulasan positif yang tersebar luas dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong minat untuk membeli. Untuk itu, Wardah perlu terus mendorong ulasan yang transparan dari pelanggan serta mengelola respons terhadap ulasan dengan profesional untuk menjaga hubungan baik dan membangun reputasi yang kuat di mata konsumen. Maka dari itu,, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima.

4.2.7 Pengaruh Konten Pemasaran (X1) terhadap Minat Beli Online (Y) melalui Kepercayaan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suhendra et al (2024), Ilmi et al (2024) dan Puspita, (2024), yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, relevan, dan konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang akhirnya memacu minat pembelian. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, nilai tertinggi pada variabel konten pemasaran ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan banyak tips praktis dan informasi berharga dari konten yang disajikan oleh brand. Pada variabel kepercayaan pelanggan, nilai tertinggi terdapat pada pernyataan yang mencerminkan bahwa brand berusaha keras memberikan kepuasan dan kebaikan kepada pelanggannya. Sementara itu, pada variabel minat beli, nilai tertinggi ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk menjelajahi lebih banyak produk dari brand yang sama setelah melihat produk tersebut secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Wardah efektif dalam memberikan informasi dan tips yang meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun kepercayaan pelanggan terkait komitmen brand untuk memberikan kepuasan. Meskipun ulasan produk tidak langsung memengaruhi minat beli, konten pemasaran Wardah berhasil mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dari brand yang sama. Pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli bersifat tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). Tanpa kepercayaan pelanggan, konten pemasaran tidak dapat memengaruhi minat beli. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima.