



14.9%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JAN 2025, 5:19 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.14% **CHANGED TEXT** 14.75% **QUOTES** 0.1%

Report #24498679

81 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan teknologi internet yang luar biasa cepat di Indonesia telah memacu pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna internet di negeri ini. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, internet juga dapat dimanfaatkan untuk berbisnis, hiburan, dan mencari informasi (Aji et al., 2023). Dengan meningkatnya penggunaan internet telah mengubah cara bisnis berkembang di dunia nyata, termasuk cara orang berbelanja. Munculnya berbagai bentuk e-commerce merupakan salah satu perubahan yang paling signifikan. (Fahendri & Susila, 2024). Sebelum adanya teknologi, transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan kemajuan inovasi internet memungkinkan transaksi jual beli sekarang berlangsung melalui jalur digital (N. Sari & Aryani, 2022). Berdasarkan Gambar 1.1 di bawah, menunjukkan bahwa prediksi pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2017-2024 mengalami pertumbuhan hingga angka pengguna mencapai 186,6 juta. Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024 Sumber: Tempo.co (2020) Sebagai salah satu platform untuk pembelian produk yang lebih mudah, e-commerce telah mendapatkan popularitas di masyarakat dan dapat menawarkan pengalaman dan kemudahan baru bagi pelanggan saat melakukan pembelian secara online. Perlahan masyarakat secara bertahap mulai mengurangi kebiasaan berbelanja secara langsung dan lebih memilih berbelanja melalui platform online (Putri & Marlien, 2022). Hasil survey dari yang dilakukan CNBC Indonesia 2020, setidaknya bahwa

REPORT #24498679

44,1% responden dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi melakukan pencarian dan pembelian produk melalui platform daring. Sebanyak 49% responden Jabodetabek yang berusia di atas 34 tahun mengaku paling sering membeli produk kesehatan di situs daring, sementara 47,1% responden yang berada pada usia di bawah 34 tahun mengaku paling sering membeli produk perawatan kecantikan. Akan tetapi, 66,3% responden mengungkapkan bahwa mereka menghadapi tantangan yang muncul akibat sulitnya memastikan mutu produk yang dibeli (Hasibuan, 2022). Menurut Laporan E-commerce FMCG Indonesia 2023 yang dirilis Compass produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari di e-commerce, hingga 49% (Yonatan, 2024). Hal ini berkaitan dengan fenomena pertumbuhan industri kecantikan, di mana mayoritas wanita mengutamakan kesehatan, khususnya kesehatan kulit, agar tampil cantik. Sejalan dengan hasil survei Populix, 73% masyarakat Indonesia rutin membeli makeup dan 77% rutin berbelanja produk perawatan kulit minimal satu bulan sekali (Widya, 2024). Menurut Agatha (2024) produk kecantikan mencakup beberapa kategori seperti skincare, makeup, dan haircare juga digolongkan dalam produk kosmetik. Salah satu sektor ekonomi yang berkembang sangat pesat adalah industri kosmetik. Kosmetik masih diminati oleh hampir semua wanita dan menjadi kebutuhan sehari-hari (N. P. Sari & Sudarwanto, 2022). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), industri kosmetik

Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan peningkatan sebesar 21,9%. Jumlah perusahaan di sektor ini mengalami kenaikan, dari 913 di tahun 2022 berkembang menjadi 1.010 perusahaan di paruh pertama tahun 2023. Pertumbuhan tersebut mencerminkan peningkatan permintaan pasar domestik maupun internasional terhadap produk kosmetik lokal. Dengan adanya peningkatan di industri kosmetik serta tren kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap perawatan diri tidak dapat dipisahkan dari pengaruh media sosial. Perkembangan media sosial telah memperlancar aliran informasi, dan industri kosmetik memanfaatkan peluang ini dengan secara rutin meluncurkan produk baru setiap bulan. Akibatnya, permintaan terhadap produk skincare dan makeup meningkat, yang mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru di sektor ini, baik dari merek internasional maupun lokal (Lina & Sitohang, 2023). Walaupun perkembangan pasar kosmetik di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi perusahaan perawatan kulit, keadaan ini tidak serta merta menjadikan industri ini mudah untuk dikelola. Pada kenyataannya, kompetisi di industri kosmetik Indonesia sangat ketat baik dalam hal sistem produksi, sertifikasi produk, pemasaran, dan aspek lainnya (Mar'atusholihah & Setiawan, 2024). Pada saat ini, meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri berdampak signifikan pada gaya hidup dan pola konsumsi produk perawatan kulit serta kecantikan (Widya, 2024). Tren ini menggambarkan bagaimana produk

kecantikan kini dipandang sebagai suatu kebutuhan untuk menjaga dan mempercantik penampilan. Selain berdampak pada konsumen, meningkatnya minat terhadap produk kosmetik juga menghadirkan prospek yang besar bagi produsen lokal (Naomi, 2022). Semua merek kosmetik dalam negeri, termasuk yang memiliki basis konsumen yang besar dan sejarah panjang seperti Wardah, kini memiliki peluang untuk memperkuat posisi pasarnya. Dalam merespons peluang pasar yang berkembang ini, setiap perusahaan, termasuk Wardah, memiliki pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Jika terjadi peningkatan minat beli, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa minat beli yang muncul dalam pikiran konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Purwati & Cahyanti, 2022). Oleh karena itu, untuk meraih kepuasan konsumen yang mampu memicu minat konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi hal ini, seperti ulasan pelanggan online dan konten pemasaran yang mampu membangun kepercayaan pelanggan dalam melakukan tahap pembelian barang. Minat beli melibatkan aspek psikologis, emosional, dan rasional yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. (Supriyatno et al., 2024). Minat beli muncul setelah mempertimbangkan berbagai opsi. Selama tahap ini, pelanggan secara sadar menyusun pilihan

mereka mengenai suatu produk berdasarkan merek dan minat sebelum membuat keputusan. Minat beli terbentuk melalui proses pemikiran yang pada akhirnya menghasilkan persepsi. Ketika seseorang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian, akan ada motivasi yang tertanam dalam pikirannya, menciptakan dorongan yang kuat untuk mewujudkan pemikirannya (S. P. Sari, 2020). Menurut Utami (2020) , minat beli online dalam konteks e-commerce mengacu pada fase- fase yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu secara online, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap toko online tersebut. Meskipun belanja online menawarkan banyak kemudahan, penting bagi konsumen untuk mewaspadaai risiko yang mungkin terjadi, seperti ketidaksesuaian kualitas produk atau bahkan kemungkinan menerima produk palsu (Hadi et al., 2021). Untuk itu, para produsen perlu memahami aspek-aspek yang memengaruhi ketertarikan masyarakat dalam berbelanja online. Secara umum, faktor penentu minat beli dipengaruhi oleh beberapa aspek, termasuk pengalaman berbelanja dan kualitas produk (Parhusip & Lubis, 2020). Namun, terdapat aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, yakni, pentingnya ulasan pelanggan online dan konten pemasaran. Kedua faktor ini sangat berperan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan memperhatikan ulasan pelanggan dan menyajikan konten pemasaran yang menarik, produsen dapat menciptakan strategi yang lebih kuat dalam

menarik minat konsumen dan pada akhirnya, mendorong ketertarikan mereka agar melakukan pembelian. **104** Dalam era digital, strategi yang efisien untuk melakukan promosi produk adalah penggunaan media sosial. Salah satu faktor utama keberhasilan penjualan produk Wardah, khususnya di antara konsumen muda, adalah pemasaran lewat media sosial. Menurut Nurhayati Subakat, CEO Wardah, promosi melalui media sosial lebih menghemat biaya, tetapi berpotensi mengubah segmentasi konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk lokal (Katadata, 2024). **102** Faktor utama yang digunakan pelaku bisnis untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya adalah kepercayaan. Menurut Fatihah & Kusumastuti (2024), kepercayaan ini merupakan wujud keyakinan pelanggan terhadap mutu barang dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan menjadi faktor yang paling banyak diperhatikan dalam referensi mengenai hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini terwujud ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi semua komitmen yang telah dijanjikan. Pembentukan kepercayaan ini dimaksudkan untuk mewujudkan rasa keamanan dan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi (Hapsah et al., 2024). Selain kepercayaan konsumen, adanya konten pemasaran menjadi salah satu komponen penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat pembelian online. Dengan tujuan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang potensial, konten pemasaran merupakan teknik pemasaran yang mengedepankan pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat bagi audiens (Octaviana et al., 2024). Menurut Triadinda & Yani (2022), konten pemasaran menjadi salah satu metode paling efektif untuk memaksimalkan pemasaran pada era digital, yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan lebih terjangkau. Saat ini, konten pemasaran memiliki peranan besar dalam era digital ketika menjalankan suatu bisnis. **106** Para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan konten pemasaran yang dapat menarik perhatian pembeli. Dengan konten pemasaran yang menarik, minat konsumen dapat terbangun sebagai penghubung yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Mukarromah et al.,

2022). Tidak adanya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual dalam aplikasi e-commerce menjadi salah satu kendala dalam berbelanja online. Akibatnya, calon konsumen menjadi berhati-hati dalam melakukan pembelian (Aji et al., 2023).

60 Mereka merasa ragu untuk mencoba produk atau layanan karena tidak bisa menyentuh atau memeriksa produk secara langsung di platform e-commerce (Riyanjaya & Andarini, 2022). 60 90 Hal ini membuat calon pembeli biasanya mencari informasi terlebih dahulu seperti ulasan produk, sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan pelanggan online, yang meliputi penilaian dan pendapat pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu dan mampu bersifat positif atau negatif, merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam transaksi online (Depari & Ginting, 2022). Menurut Hasrul et al (2021) menegaskan bahwa penjual dapat memperoleh umpan balik penting dari ulasan pelanggan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Seperti yang dilakukan Wardah yang memanfaatkan ketersediaan ulasan pelanggan secara online di media sosial dan platform e-commerce lainnya. Wardah memastikan produknya dapat diakses di sejumlah situs e-commerce, termasuk Lazada, Shopee, dan Tokopedia. Pelanggan dapat membaca dan memposting ulasan produk di platform tersebut. Peringkat bintang, komentar tertulis, dan bahkan gambar produk atau hasil penggunaan biasanya disertakan dalam ulasan tersebut. Untuk menunjukkan bahwa mereka menghargai umpan balik pelanggan, tim Wardah juga secara aktif menanggapi ulasan dari pelanggan, baik positif maupun negatif. Gambar 1. 72 2 Ulasan Pelanggan Online Konsumen Wardah

Sumber: E-commerce Wardah (2024) Wardah dapat dikategorikan sebagai salah satu brand kecantikan terkemuka di Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI). Dibentuk pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, yang kini menjabat sebagai Komisaris di PT PTI, Wardah dikenal sebagai merek kecantikan asli Indonesia yang selalu menekankan mutu untuk menunjang wanita tampil cantik dengan keunikan masing-masing (Efendi & Aminah, 2023). Wardah terus meningkatkan strategi pemasarannya, termasuk pemasaran melalui media sosial, untuk menarik dan

mempertahankan pelanggan dalam industri yang sangat kompetitif. (Wulandari & Bahrin, 2024). Namun, tren penjualan produk Wardah yang menurun sejak tahun 2019 hingga 2023 mengharuskan perusahaan segera mengambil tindakan.

Gambar 1. 3 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022 Sumber: Compass.id (2022) Merujuk pada Gambar 1.3 di atas, pada periode antara April - Juni 2022, Wardah masuk dalam brand makeup lokal terlaris di e-commerce serta menempati peringkat pertama. Dengan total market share yaitu 7,65%. Capaian ini menunjukkan bahwa Wardah mampu mempertahankan statusnya sebagai salah satu merek kecantikan paling diminati di Indonesia, terutama karena produk kecantikannya yang terjangkau dan berkualitas tinggi.

86 Dengan terus berinovasi, Wardah tetap relevan di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap perawatan kulit dan menarik minat konsumen yang lebih luas.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Wardah Nama Brand 2019 2020

2021 2022 2023 Maybelline 7.70 6.10 11.60 15.80 19.30 Pixy 6.00 5.40

5.60 2.80 3.60 Revlon 9.20 8.80 7.50 8.50 6.30 Viva 4.50 4.10 3.30

2.40 1.50 Wardah 33.40 33.50 31.90 27.20 26.00 Sumber: Top Brands

(2019-2023) Berdasarkan data Top Brand Index, produk Wardah mengalami

tren penurunan penjualan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada 2019, Wardah mencapai

indeks tertinggi sebesar 33,40, namun meski sempat naik sedikit menjadi

33,50 pada 2020, penurunan tersebut terus berlanjut pada tahun-tahun

selanjutnya. Hal ini menandakan bahwa permintaan konsumen terhadap produk

Wardah bervariasi tergantung pada jenis produknya. Sejumlah faktor, seperti

dampak ulasan pelanggan online, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan

terhadap minat pembelian online, dapat berkontribusi terhadap penurunan

minat pembelian dan market share antara berbagai jenis produk Wardah. 2 Pasi &

Sudaryanto (2021) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 39 Namun, penelitian yang

dilakukan (Firdaus et al., 2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan

online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, hasil

penelitian (Puspita, 2024) menemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil temuan

studi yang dilakukan oleh (G. R. Sari & Onsardi, 2024) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online.

7 Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Permana, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Makaba, 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli online, sementara hasil penelitian oleh (Ulfaida et al., 2023) mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap minat pembelian online. Selain itu, (Sagita et al., 2024) menyatakan bahwa konten pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian online, sedangkan hasil penelitian oleh (Ananda & Wisudawati, 2022) menunjukan bahwa konten pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online. 3 50 73

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan. 3 39 Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus et al., 2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Di sisi lain, (Faradita & Nurhadi, 2024) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui kepercayaan pelanggan. Sementara itu, (Maulidiyah, 2021) menunjukkan bahwa konten pemasaran dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. 5 8 13 19 20 Mengacu pada informasi

yang terdapat dalam latar belakang dan temuan dari penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian bidang ini melalui penelitian akademis yang akan dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul 1

“Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Online Melalui Kepercayaan Pelanggan pada Produk Wardah di Jabodetabek 5 8 13 19

20 1.2 Rumusan Masalah Merujuk pada identifikasi yang disampaikan dalam latar belakang di atas, dapat digunakan untuk merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: 1. 1 2 3 5 6 7 8 9 10 12 13 14 15 16 18 19 20 21 23 24 25

26 28 30 32 33 48 55 68 Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah? 2. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah? 1 2 3 5 6 7 8 9 10 12 14 15 16 18 19 20

21 23 24 25 26 28 30 32 33 48 55 68 3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli online produk Wardah? 3 6 7 9 10 13 20 23 24 26 30 48

54 4. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli online Produk Wardah? 1 2 3 5 6 7 8 9 10 12 13 15 16 18 19 20 21 25 30 32 48 54 5. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli online Produk Wardah? 1 2 3 5 6 7 8 9 10 12 13 15 16 18 19 20 21 24 25 26 30 32 54

6. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah? 1 2 3 5 6 7 8 10 12 15 16 18 19 21 24 25 26 30 32 7. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan pada produk Wardah? 1 2 5 7 8 9 13 14 16 18 24 26 101

1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, adapun tujuan yang dilakukan pada penelitian ini, diantaranya: 1. 1 5 6 8 9 10 12 13 15 18 29 33 52 61 Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah 2. 5 6 8 9 10 12 13 15 18 29 33 52 61 Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan produk Wardah 3. 1 5 6 8 9 10 12 15 18 29 33 52 61 Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online produk Wardah 4. 1 6 9 10 12 15 29 52 Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli online produk Wardah 5. 1 6 9 10 12 15 29 Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli online produk Wardah 6. 6 9 10 12 23 Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan produk Wardah 7. Untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan produk Wardah

1.4 Manfaat Penelitian Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber rujukan yang berharga dalam bidang pemasaran digital dan akademis, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh ulasan pelanggan online, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli

online. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. 2. Manfaat Praktis 1. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penunjang pembelajaran ataupun pengalaman berharga dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh ulasan pelanggan dan konten pemasaran terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan yang dapat bermanfaat dalam menyusun rencana pemasaran digital yang lebih efektif. 2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan bisa memberikan panduan kepada Wardah untuk memahami faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen secara online. Dengan memahami peran ulasan pelanggan online, konten pemasaran, dan kepercayaan pelanggan, perusahaan mampu menyusun rencana pemasaran yang lebih tepat Untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan. 3. Bagi Pembaca Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif tambahan bagi pembaca yang tertarik pada bidang pemasaran digital. Pembaca diharapkan dapat memahami mengenai bagaimana pengaruh ulasan pelanggan dan konten pemasaran terhadap minat beli online melalui kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang penting dalam mengembangkan rencana pemasaran digital yang lebih efektif. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 1.5 Kajian Teori 2.1 **2** 1 Ulasan Pelanggan Online Menurut Rahmadini & Muslihat (2022) ulasan pelanggan online merupakan bentuk lain dari e-WOM (electronic word of mouth) . Ulasan pelanggan online adalah pendapat yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka dengan barang serta jasa yang mereka beli secara online. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membaca ulasan ini karena dianggap sebagai salah satu referensi yang dapat diandalkan dan tidak dimanipulasi (Satiawan et al., 2023). Ulasan dan review dari pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap terhadap suatu produk. Faktor-faktor seperti keyakinan, evaluasi, dan minat membeli dapat membentuk sikap konsumen, bahkan setelah pengalaman awal dengan produk tersebut. Oleh karena itu, bisnis perlu memperhatikan ulasan pelanggan

dan secara aktif mengelola reputasi online untuk mempengaruhi sikap konsumen dengan cara yang positif. Menurut Rinaja et al (2022) ulasan pelanggan online merupakan ulasan yang diutarakan oleh konsumen tentang produk yang mereka beli sebelumnya di toko online, yang dapat berupa penilaian positif atau negatif. **58 Hal ini berfungsi sebagai sumber informasi yang kaya dan membantu pengunjung situs online dalam menentukan pilihan pembelian.**

Indikator ulasan pelanggan online menurut (Rinaja et al., 2022): 1.

Percieved usefulness merupakan pandangan seseorang terhadap pengetahuan yang dianggap mampu mendorong pengalaman atau kinerja mereka. 2. Source credibility merupakan sejauh mana sumber informasi atau ulasan dianggap berpengetahuan dan dapat diandalkan (Wibisono, 2023) 3. Argument quality merupakan kekuatan dan relevan argumen atau data pendukung dalam ulasan atau pesan. 4. Valance merupakan bagaimana informasi atau ulasan dapat memengaruhi sikap penerima, baik secara positif maupun negatif 5. Volume of review merupakan jumlah ulasan yang dapat diakses dan dapat memengaruhi seberapa disukai dan dapat diandalkannya suatu produk atau layanan dianggap

2.1.2 Konten Pemasaran

Konten pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam mengelola usaha di masa digital modern ini, menjadikannya sebagai rencana yang efektif untuk memengaruhi dalam pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui penyajian konten yang menarik dan relevan (Satiti & Wajdi, 2023). Sebagai suatu strategi pemasaran modern, konten pemasaran melibatkan perencanaan dan pembuatan konten berkualitas untuk menarik perhatian serta memikat audiens, dengan tujuan memperoleh sebanyak mungkin konsumen potensial (Antika, 2023). Menurut Kamanda (2024) menjelaskan bahwa konten pemasaran adalah proses mempromosikan website, produk, atau layanan melalui media online, terutama layanan media sosial. Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas, yang umumnya lebih berhasil dalam kegiatan pemasaran dibandingkan metode periklanan tradisional. Konten pemasaran mencakup rencana pemasaran yang melibatkan penyusunan konten yang penting, memikat, dan berfungsi untuk memasarkan usaha secara tepat waktu. Konten ini

disampaikan melalui berbagai format media digital, seperti konten teks, video, atau audio (Ashari & Sitorus, 2023). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian, mendapatkan penerimaan dari masyarakat, dan pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan (Simanjuntak et al., 2024). Menurut Ashari & Sitorus (2023) terdapat empat indikator dari konten pemasaran, yaitu: 1. Relevan, merupakan keselarasan informasi atau konten dengan kebutuhan, minat, atau konteks pengguna saat ini. 2. Menarik, merupakan kemampuan informasi atau konten untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen. 3. Tepat waktu, merupakan adalah kesesuaian waktu penyampaian informasi dengan kebutuhan konsumen. 4. Berguna, merupakan nilai atau manfaat praktis yang diberikan oleh informasi kepada konsumen.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Wardhana (2024) kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi fondasi bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa suatu bisnis akan memenuhi komitmennya dan memberikan barang dan jasa sesuai dengan harapan. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mempercayai suatu bisnis dengan harapan bahwa bisnis tersebut akan bertindak dengan tepat tanpa pengawasan terus-menerus. Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek yang muncul dari harapan bahwa perusahaan akan memenuhi komitmen dan janji, sehingga ketika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung mengalami rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi (Dwipa & Wardhani, 2024). Menurut Kottler et al (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan kesiapan perusahaan untuk bergantung pada rekan bisnis, yang didasarkan terhadap berbagai aspek interpersonal dan antarorganisasi, misalnya kemampuan, integritas, kejujuran, dan sifat baik. Elemen ini penting dalam membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen, mencerminkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Ah'Zahra, 2024). Menurut Dwipa & Wardhani (2024) menegaskan bahwa terdapat tiga indikator yang berfungsi untuk menilai

kepercayaan pelanggan: 1. Kemampuan (Ability): Menggambarkan pada keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh individu atau organisasi dalam memenuhi harapan orang lain. 2. Kebaikan (Benevolence): Kepedulian atau niat beli yang ditunjukkan oleh seseorang atau organisasi terhadap kesejahteraan pihak lain. 3. Integritas (Integrity): Sejauh mana seseorang atau organisasi dianggap jujur, dapat diandalkan, dan berperilaku sesuai dengan prinsip yang diterima secara luas. 2.1.4 Minat Beli Online Minat beli merujuk pada tindakan konsumen dimana keinginan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau memilih produk tertentu dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau keinginan produk tersebut (Kottler et al., 2022). Minat beli online dapat didefinisikan sebagai keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform daring (Jamilah et al., 2021). (Peña-García et al., 2020) memberikan penjelasan tentang minat beli online yang mengarah pada pemahaman yang mencerminkan sejauh mana konsumen berkeinginan untuk membeli di toko online. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam prosedur evaluasi, seseorang akan memeriksa atau menghasilkan serangkaian produk yang akan dipilih atau dibeli sesuai dengan merek atau bidang minat (Hermawan, 2021).

31 Menurut Utami (2020) menyatakan bahwa minat beli online adalah tahap yang dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli melalui situs online, yang salah satunya dipengaruhi oleh tingkat keyakinan yang kuat terhadap platform e-commerce tersebut. Pelanggan yang belum membeli apapun namun sudah melihat produk yang menarik disebut sebagai calon pembeli atau konsumen potensial. Menurut Jamilah et al (2021) minat beli online dapat diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu: 1. Minat Transaksional: Keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian secara online. 2. Minat Referensial: Preferensi konsumen untuk berbagi informasi tentang produk tertentu atau menyarakannya untuk pihak lain. 3. Minat Preferensial: Ketika konsumen berbelanja online, mereka cenderung lebih menyukai merek atau produk tertentu daripada yang lain. 4. Minat

Eksploratif: Menggambarkan keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang tersedia online.

1.6 Penelitian Terdahulu Penelitian terdahulu adalah elemen penting yang menyajikan kajian dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan dan digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang digunakan sebagai referensi utama, yaitu: Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis
1	Variabel Hasil Hipotesis Perbedaan 1 “Pengaruh Content Marketing, Social Media Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Independen: Content Marketing (X1), Social Media Influencer (X2), Online Customer 1) Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X2) dan Produk yang diteliti yaitu Parfum Purchase Intention Produk Parfum H**S(Studi Pada Followers Akun Instagram @H**S.Id) (Eriadisvi & Ratnasari, 2024) Review (X3) Dependen: Purchase Intention (Y) 2) Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention 3) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention H**S.id. Sedangkan produk yang diteliti oleh penulis yaitu Produk kecantikan Wardah. 2 “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Pada (Maharani et al., 2024) Independen: Online Customer Reviews (X1), Online Customer Rating (X2), Content Marketing (X3) Dependen: Minat Beli (Y) 1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2) Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan Penelitian ini menggunakan variabel Online Customer Rating (X2) dan menggunakan objek yaitu Masyarakat Di Kota Denpasar. Sedangkan penulis menggunakan objek pada Masyarakat Di Kota Denpasar) (Maharani et al., 2024) terhadap minat beli 3) Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 4) Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen di wilayah Jabodetabek. 3 “Pengaruh Social

Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Independen: Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2) Intervening: Kepercayaan (Z) 1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (e- WOM) dan objek yaitu Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @ carubanman gan (Yunikartika & Harti, 2022) Dependen: Minat Beli (Y) 2) Electronic Word Of Mouth (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen 3) Social Media Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli 4) Electronic Word Of Mouth (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 5) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif akun Instagram “carubamangan”. Sedangkan penulis tidak menggunakan variabel tersebut dan berfokus pada Minat Beli pada platform online dan signifikan terhadap minat beli 6) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen 7) Electronic Word Of Mouth (e- WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen 4 “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Independen: Online Customer Reviews (X1) 1) Online Customer Review memiliki pengaruh Penelitian ini memiliki fokus pada objek Shopee, Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Rohmatullo h & Sari, 2021) Intervening: Kepercayaan (Z) Dependen: Minat Beli (Y) yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online. 2) Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. 3) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 4) Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli sementara penulis menggunakan semua platform e- commerce sebagai objek penelitian. melalui Kepercayaan Konsumen 5 “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Shopee (Hildayanti et al., 2023) Independen:

Social Media Marketing (X1), Online Customer Review (X2) Dependens: Minat Beli (Y) 1) Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli 2) Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X1) dan berfokus pada objek penelitian, yaitu minat beli melalui platform Shopee. Sedangkan penulis tidak menggunakan variabel Social Media Marketing dan lebih berfokus pada minat beli di seluruh toko online 6 “Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan (Firdaus et al., 2023) Independen: Customer Review (X1), 1) Customer Review tidak berpengaruh signifikan Penelitian ini menggunakan variabel Customer Rating (X2) Celebrity Endorser terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee (Firdaus et al., 2023) Customer Rating (X2), Celebrity Endorser (X3) Intervening: Kepercayaan (Z) Dependens: Minat Beli (Y) terhadap kepercayaan 2) Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 3) Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan 4) Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 5) Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli 6) Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Celebrity Endorser (X3), sementara penulis tidak menggunakan variabel tersebut dalam penelitiannya 7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli 8) Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan 9) Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan 10) Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan n. 7 “Pengaruh Content Independen: Content 1) Content Marketing Penelitian ini berfokus Marketing, Influencer, dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada TikTok Shop (Pratiwi et al., 2023) Marketing (X1), Influencer (X2), Free Ongkir (X3) Dependens: Minat Beli (Y) (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen 2) Influencer (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen 3) Free Ongkir (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen 4) Content Marketing, Influence X2), dan Free Ongkir (X3) secara bersama berpengaruh

positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada beberapa variabel, yaitu Influencer (X2) dan Free Ongkir (X3), serta objek yang digunakan adalah konsumen produk Fashion. Sementara itu, penulis tidak menggunakan variabel tersebut dan berfokus pada objek Konsumen Pengguna Produk Kecantikan. 8

“Pengaruh Online Customer Independen: Online Customer 1) Online Customer Review Penelitian ini tidak menggunakan Review dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada (Syarifah & Karyaningsih, 2021) Review (X1), Kepercayaan (X2) Dependen: Minat Beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2) Kepercayaan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap Minat Beli variabel Konten Pemasaran (X2), dan berfokus pada objek yaitu Marketplace Lazada. Sedangkan penulis menggunakan objek minat beli pada semua platform online 9 “Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima) Independen: Social Media Marketing (X1), Online Customer Review (X2) Dependen: Minat Beli (Y) 1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 3) Social

Penelitian ini menggunakan variabel Social Media Marketing (X1) dan berfokus pada objek yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima. Sedangkan penulis menggunakan variabel Content (Hijratunnisa & Mardian, 2023) Media Marketing dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Marketing dan berfokus pada objek konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek. 1 “Pengaruh Content Marketing Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla (Studi pada Followers Instagram Bittersweet by Najla Karawang) (Wijayanti et al., 2024) (Wijayanti et al., 2024) Independen: Content Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2) Dependen: Minat Beli (Y) 1) Content Marketing Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2) Celebrity Endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli 3) Content Marketing Instagram berpengaruh bersama-sama terhadap

Minat Beli Penelitian ini menggunakan variabel Celebrity Endorsement (X2) dan memiliki fokus terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla di Karawang. Sedangkan penulis menggunakan variabel Online Customer Review dan berfokus terhadap Konsumen Produk Wardah di wilayah Jabodetabek. 1.7 Kerangka Konseptual Penelitian Model konseptual ini didasarkan pada latar belakang dan teori yang mendukung. Oleh karena itu, peneliti menyusun dan mengembangkan model konseptual seperti yang tertera berikut ini: Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Berdasarkan pendekatan penelitian yang diterapkan dan temuan-temuan studi sebelumnya, peneliti mengamati bahwa variabel ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi minat pembelian.

36 Ulasan pelanggan secara daring terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian secara online (Nurfauziah & Herawati, 2024). Adanya penilaian dan ulasan online dapat berperan penting dalam membangun kepercayaan serta kredibilitas merek dan produk.

95 Ketika konsumen menemukan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian (A Raharto Condrobimo, 2023). Demikian pula, konten pemasaran memainkan peran penting dalam penelitian ini karena kekuatan utama sebuah produk terletak pada kemampuan merek untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen. Adanya konten yang efektif dapat memengaruhi persepsi positif terhadap produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli (Irawan et al., 2024). Maka dari itu, empat yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu: ulasan pelanggan online (X1) dan konten pemasaran (X2) sebagai variabel independen lalu kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi dan minat beli online (Y) sebagai variabel dependen. 1.8 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4.1 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan Pelanggan Ulasan singkat dan testimoni pelanggan mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat konversi produk tersebut. Calon pelanggan sering kali memanfaatkan testimoni di platform digital atau masukan dari orang yang mereka kenal

sebagai penentu keunggulan produk. Jumlah ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan dapat membentuk pandangan dan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki calon pelanggan lain mengenai produk tertentu, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Wijaya, 2022). Hasil penelitian yang dijalankan oleh (Lathifah et al., 2024) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan online berdampak positif serta signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian (Asbahar et al., 2023) yang menjelaskan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menjelaskan bagaimana pengalaman maupun ulasan dari konsumen yang pernah membeli dan memakai produk dapat menjadi faktor penting. Ulasan mereka berperan dalam membangun keyakinan calon pembeli baru, serta berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, testimoni dari pengguna sebelumnya menjadi alat yang efektif untuk meyakinkan dan mempengaruhi keputusan calon pelanggan. Hasil penelitian serupa yang diselenggarakan oleh (Ovaliana & Mahfudz, 2022) menyatakan jika ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. H 1 : Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan 2.4.2 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan Konten pemasaran yakni proses strategis yang mencakup penciptaan dan distribusi konten berharga dan relevan untuk menarik serta meningkatkan keterlibatan audiens. Tujuannya adalah membangun hubungan yang kuat dan memelihara kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong tindakan menguntungkan seperti pembelian. Dengan menyediakan konten informatif, perusahaan dapat mempertinggi tingkat kepercayaan pelanggan yang berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan pembelian (Suryana, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Puspita, 2024) menjelaskan bahwasanya konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan di penelitian oleh (Suhendra et al., 2024) menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Ini

memperlihatkan bahwa konten pemasaran dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Konten pemasaran dapat meningkatkan reputasi toko selain memberikan informasi yang bermanfaat, yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. P. P. Cahya & Suyono, 2023) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. H 2 : Konten Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan 2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Online Faktor kepercayaan sangat penting dalam memengaruhi minat pembelian online. Kepercayaan merupakan kunci dalam setiap transaksi online, dan penyelenggara transaksi harus berupaya tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen. Tanpa kepercayaan antara penjual dan pembeli, transaksi dalam e-commerce tidak akan terjadi, terutama jika produk yang ditawarkan merupakan produk yang tidak nyata, dalam arti bahwa barang yang dijual hanya sebatas gambaran dari penjual saja (Tabun et al., 2023). 79 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2022) diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Artinya, bahwa semakin besar kepercayaan konsumen kepada penjual online, termasuk keyakinan akan kemampuan penjual memenuhi kebutuhan dan menyediakan produk berkualitas, seiring dengan bertambahnya kepercayaan, minat konsumen untuk membeli juga semakin besar. Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian (Abdullah et al., 2024) mengungkapkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online. 96 Semakin besar kepercayaan pelanggan mengenai toko online, semakin tinggi pula minat mereka untuk berbelanja secara online. Di sisi lain, jika kepercayaan konsumen terhadap toko online menurun, maka minat mereka untuk berbelanja online juga akan berkurang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (G. R. Sari & Onsardi, 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara online. H 3 : Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan 2.4.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Minat Beli

Online Ulasan dan rekomendasi produk dari pengguna di secara online memiliki dampak besar dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ulasan positif dapat mendorong calon pembeli untuk mencoba produk, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Di sisi lain, ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian dan menimbulkan keraguan di benak konsumen (Pramiarsih, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurfauziah & Herawati, 2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

36 Ulasan pelanggan online tidak hanya menyajikan informasi tambahan mengenai produk, tetapi juga membentuk interaksi sosial di antara konsumen. Dengan adanya ulasan tersebut, penjual dapat menerima masukan berharga untuk perbaikan dan pengembangan produk, serta membangun kepercayaan dengan pelanggan (Hasrul et al., 2021). Penelitian lain juga mengungkapkan hasil yang serupa oleh (Aulia & Rivai, 2024) bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 64 Artinya, ulasan memengaruhi minat pembelian konsumen karena semakin positif ulasan, semakin baik pula kualitas atau layanan yang diterima. H 4 : Ulasan Pelanggan

Online mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online 2.4.5 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Online Konten pemasaran yang efektif dapat memengaruhi minat beli konsumen dengan memahami keinginan audiens dan calon pelanggan. Konten yang berkualitas tidak hanya membantu mencapai tujuan bisnis, tetapi juga meningkatkan minat calon pelanggan dan membangun reputasi bisnis secara online (Witarsana et al., 2024). Hasil pada penelitian Prayuda (2024) mengungkapkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja secara online. Hal ini terjadi karena banyaknya media pemasaran dan konten menarik yang tersedia saat ini, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali orang yang berminat untuk melakukan pembelian. Jika dikelola dengan baik dan tidak berlebihan, konten pemasaran tentang minat beli dapat menjadi salah satu faktor yang menarik minat pelanggan. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian oleh (Pratiwi et al., 2023) mengungkapkan bahwa konten

pemasaran berpengaruh positif dan signifikan minat beli online. Konten pemasaran dikembangkan guna menarik minat konsumen dan membangkitkan minat mereka dalam melakukan pembelian online. Bukti dari penelitian lain yang dilakukan oleh (Nefrida et al., 2022) menyebutkan bahwa pemasaran konten berdampak positif dan signifikan terhadap minat berbelanja secara online. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis berikut. H 5 : Konten Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online

2.4.6 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan Pelanggan

Hadirnya ulasan online yang diberikan oleh pelanggan dapat meningkatkan keandalan informasi dan memperkuat kepercayaan serta keyakinan calon konsumen dalam memilih produk dan layanan jasa (Ratna Puspita, 2024). 50 Berdasarkan hasil penelitian (Mulyati & Gesitera, 2020) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan yang diterima calon konsumen dari konsumen lain, semakin besar pengaruhnya terhadap minat mereka untuk berbelanja online, baik secara langsung maupun melalui rasa percaya yang terbentuk. Ulasan yang diterima oleh konsumen dan disediakan oleh setiap mitra menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Sesuai dengan penelitian oleh (Gemilang & Laily, 2023) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara ulasan pelanggan online dan minat beli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual secara online, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini dapat mendorong minat beli yang lebih besar. Bukti penelitian lain yang ditemukan oleh (Purnama et al., 2024) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan memediasi ulasan pelanggan online terhadap minat beli. Oleh karena itu, terbentuklah hipotesis berikut. H 6 : Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan

2.4.7 Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan Pelanggan

Untuk memahami konsumen digital, penting untuk menciptakan dan menyebarkan

konten yang relevan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Konten yang menarik dan bermanfaat dapat memperkuat interaksi, pengenalan merek, dan memengaruhi pilihan pembelian (Fahrurrozi & SE, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suhendra et al., 2024) menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli melalui kepercayaan. Hal ini terjadi karena konten pemasaran memberikan informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akan mendorong minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Puspita, 2024) yang menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Nilai tersebut memiliki arti bahwa kepercayaan memiliki pengaruh besar sebagai mediator yang signifikan dan positif hubungan antara konten marketing dengan minat beli. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan maka secara tidak langsung meningkatkan pengaruh konten marketing terhadap minat beli. Hasil penelitian oleh (Ilmi et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator antara konten pemasaran digital dan minat beli. Dengan demikian, untuk memperbesar minat konsumen, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang menarik. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut terbentuk. H 7 : Konten Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Online melalui Kepercayaan

BAB III METODE PENELITIAN 1.9 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus utama pada data statistik dan bisa dihitung menggunakan angka. Pengambilan data dalam penelitian kuantitatif bersifat objektif, sedangkan analisis data didasarkan pada kuantitas atau analisis berbasis statistik, yang ditujukan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Puspitasari & Sos, 2023). Metode kuantitatif didasarkan pada pendekatan kuantitatif yang berakar pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah karena mematuhi aturan-aturan ilmiah secara nyata dan berdasarkan bukti empiris. Metode ini memiliki sifat yang objektif, dapat diukur, logis, serta tersusun secara terstruktur. Pendekatan kuantitatif memiliki tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya melalui studi yang ditujukan kepada populasi

dan sampel yang telah ditetapkan. Proses perolehan informasi diimplementasikan melalui instrumen penelitian yang telah ditentukan, serta analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2022). Dalam pengumpulan data, penelitian ini memakai metode survey yang kemudian akan di sebarluaskan dan dilakukan analisis data untuk menarik kesimpulan dari hasil statistik.

1.10 Objek Penelitian

Objek penelitian mengacu pada ciri-ciri atau kondisi dari suatu entitas atau individu yang menjadi fokus utama dan tujuan dalam penelitian, atau yang ingin dianalisis selama proses penelitian, atau yang ingin dianalisis dalam proses penelitian tersebut (Azhari et al., 2023). Dalam pelaksanaannya, objek penelitian menjadi fokus utama yang akan dikaji secara mendalam oleh peneliti untuk menghasilkan data sesuai dengan kegunaan tertentu. Karakteristik dari objek penelitian dapat berupa nilai-nilai atau atribut yang dimiliki oleh pihak, objek, atau aktivitas yang memperlihatkan variasi khusus. Variasi tersebut sudah ditetapkan sebelumnya oleh para peneliti sebagai variabel spesifik yang akan diteliti untuk tujuan pengkajian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Merek Wardah, sebagai pelopor produk kecantikan, menarik perhatian konsumen dengan berbagai produk berkualitas, mulai dari skincare hingga makeup. Objek penelitian yang dipilih oleh penulis untuk diteliti lebih lanjut adalah konsumen Wardah yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi dan perilaku mereka dalam memilih produk Wardah.

63 1.11 Populasi dan Sampel 2.1 5 Populasi Menurut Sugiyono (2022), populasi didefinisikan sebagai area cakupan yang melibatkan objek atau subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti perlu diteliti untuk kemudian ditarik penyimpulan darinya. Populasi bukan hanya terdiri dari manusia, melainkan juga meliputi komponen dan elemen alami lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya menghitung jumlah objek yang dianalisis, namun juga mencakup semua karakteristik atau elemen yang

dimiliki oleh subjek atau objek tercantum. 27 Pada penelitian ini, populasi yang diteliti ialah konsumen Wardah di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, yang ditandai oleh karakteristik sebagai konsumen yang pernah menunjukkan minat dan ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap produk Wardah. 2.1.6 Sampel Sampel merupakan perwakilan populasi yang menunjukkan karakteristik serta jumlah tertentu yang sesuai dengan populasi tersebut (Suriani & Jailani, 2023). Menurut (Sugiyono, 2022) jika populasi terlalu besar dan peneliti terbatas oleh dana, sumber daya, atau waktu, maka sampel dapat digunakan sebagai representasi. Hasil yang didapat dari analisis sampel tersebut nantinya mampu di implementasikan untuk keseluruhan populasi. Oleh sebab itu, sampel yang dipilih harus mencerminkan dengan tepat populasi secara akurat agar hasil penelitian dapat berlaku untuk seluruh populasi. Keberhasilan sebuah penelitian sangat bergantung pada teknik sampling yang digunakan, karena teknik ini menentukan bagaimana anggota populasi akan dipilih sebagai sampel (Amin et al., 2023). 103 Teknik sampling merupakan cara yang diterapkan untuk memilih sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian ini. Metode ini terbagi dalam dua kelompok, yang meliputi probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2022). 6 49 58 70 Dalam studi ini, besarnya sampel ditentukan dengan metode atau teknik non probability yaitu purposive sampling, untuk menentukan total sample yang dipilih berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian yang spesifik. 87 Metode non-probabilitas merupakan Sebuah teknik sampling di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Artinya, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. 71 Di sisi lain, purposive sampling merupakan suatu metode pemilihan sampel yang digunakan untuk memilih jumlah sampel yang ditentukan untuk dianalisis. dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Metode ini dipilih karena tidak semua sampel dalam populasi memenuhi syarat yang diperlukan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut. Maka dari itu, penelitian

ini menetapkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel, yaitu: 1.

Responden yang berwilayah di Jabodetabek 2. Responden yang pernah memiliki ketertarikan untuk membeli produk Wardah (Hair, 2019) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian diperlukan minimal 100 sampel untuk dapat diolah secara efektif, karena jumlah yang kurang dari itu dianggap tidak memadai untuk pengolahan data. Dalam menentukan ukuran sampel, disarankan untuk mempertimbangkan dalam kisaran lima hingga sepuluh kali lipat jumlah variabel yang diterapkan pada penelitian. Pada penelitian ini memiliki 16 indikator maka peneliti memutuskan untuk mengalikan dengan 10, agar mencapai minimum 100 sampel. Dengan demikian, sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah: $\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$; 16×10 ; 160 Dengan menerapkan penghitungan ini, penelitian ini menetapkan jumlah responden atau sampel sebanyak 160.

5 54 97 1.12 Teknik

Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan utama dalam setiap penelitian.

Proses pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan informasi yang memiliki kepercayaan tinggi, lalu begitupun sebaliknya (Yasin et al., 2024). Penelitian ini menerapkan pendekatan

kuantitatif melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form. Kuesioner ini dibagikan secara daring melalui berbagai platform seperti Instagram,

WhatsApp, dan X guna memperoleh data primer. 77 Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah informasi yang diterima secara langsung dari sumbernya,

melalui berbagai cara seperti wawancara, pengamatan, dan distribusi kuesioner. Menurut

Nalom Siagian & Silviani (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan

atau penjelasan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Di samping data

primer, penelitian ini juga mengacu pada data sekunder yang berasal

dari berbagai sumber, termasuk buku, situs web, dan artikel ilmiah

sebagai informasi pelengkap. Untuk mengukur data primer yang terkumpul

dari jawaban kuesioner, studi ini menerapkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2022)

skala Likert merujuk pada alat yang efektif guna mengukur pandangan,

opini, serta persepsi individu atau kelompok terkait suatu fenomena sosial. Proses

ini melibatkan penjabaran konsep variabel penelitian menjadi

indikator-indikator spesifik. Indikator-indikator inilah yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk item pertanyaan atau pernyataan pada alat pengumpulan data.

25 34 41 91 Dalam penelitian ini, skala Likert dengan empat pilihan jawaban yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Responden

diberikan opsi untuk menentukan satu jawaban pada skala yang paling sejalan dengan persepsi mereka, mulai dari Sangat Setuju (skor 4)

hingga Sangat Tidak Setuju (skor 1). Tabel 3. 1 Skala Likert 1 2

3 4 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju Sumber:

(Erinsyah et al., 2024) 1.13 Definisi Operasional Definisi operasional

menjelaskan tentang bagaimana variabel akan diukur dan didefinisikan, sehingga harus bersifat jelas, spesifik, dan dapat diukur (Ardyan et

al., 2023). Definisi operasional berfungsi untuk memberikan batasan yang

tepat mengenai apa yang dimaksud dengan variabel yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami variabel tersebut dengan

lebih baik. Penelitian ini melibatkan empat jenis variabel, yaitu: 1.

Variabel Independen (X) : Ulasan Pelanggan Online (X1), Pemasaran Konten

(X2) 2. Variabel Mediasi atau penghubung (Z) : Kepercayaan Pelanggan

(Z) 3. Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Online (Y) Tabel 3. 2

Definisi Operasional No Variabel Definisi Operasional Indikator 1 Ulasan

Pelanggan Online (Rinaja et al., 2022) Ulasan pelanggan online adalah

penilaian yang disampaikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang dibeli melalui platform daring. Ulasan ini dapat berupa komentar, bintang

penilaian, atau bentuk feedback lainnya yang mencerminkan pengalaman 1. 112 Percieved

Usefulness (Manfaat yang dirasakan) 2. Source credibility (kredibilitas

sumber) 3. Argument quality (kualitas argument) 4. Valance konsumen.

(valensi) 5. Volume of review (jumlah ulasan) 2 Konten Pemasaran

(Ashari & Sitorus, 2023) Konten pemasaran adalah pendekatan strategis

dalam pemasaran yang terfokus pada pembuatan dan distribusi materi yang relevan, menarik, tepat waktu, dan memiliki nilai untuk memikat serta

melibatkan pelanggan target. 1. Relevan 2. Menarik 3. Tepat Waktu 4.

Berguna 3 Kepercayaan Pelanggan (Dwipa & Wardhani, 2024) Kepercayaan

pelanggan adalah keyakinan dan harapan positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan, berdasarkan pengalaman yang telah dilalui kualitas pelayanan, dan interaksi yang konsisten. Kepercayaan terbentuk saat pelanggan yakin perusahaan atau 1. Ability 2. Benevolence 3. Integrity merek dapat diandalkan, menepati janji, dan menyediakan produk atau layanan berkualitas. 4 Minat Beli Online (Jamilah et al., 2021) Minat beli online adalah kemauan dan kesediaan konsumen yang tertarik membeli produk melalui platform digital, yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, evaluasi produk, dan tingkat kepercayaan terhadap toko online. Minat ini sering muncul setelah konsumen menganalisis dan mempertimbangkan berbagai pilihan produk. 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. **75** Minat Eksploratif 1.14 Teknik Analisis Data Analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak AMOS versi 23.

SEM merupakan metode analisis multivariat yang membuka kemungkinan bagi peneliti guna mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel, baik yang bersifat recursive ataupun nonrecursive guna mendapatkan deskripsi secara keseluruhan dari suatu model. SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis hubungan kausal antar variabel (indikator) yang dapat memberikan jawaban atas fenomena yang diteliti. Metode SEM memungkinkan analisis yang mendalam dan menyeluruh, karena dilakukan berdasarkan skor dari setiap pertanyaan dalam instrumen variabel penelitian (Junaidi, 2021). Menurut Junaidi (2021) terdapat beberapa alasan utama untuk menggunakan SEM. Pertama, model yang dianalisis sering kali memiliki struktur yang kompleks, sehingga sulit untuk dipecahkan dengan metode regresi linear yang umum. Kedua, SEM dengan bantuan software AMOS dapat menguji hipotesis yang kompleks dan bertahap secara simultan. Ketiga, SEM tidak mengabaikan kesalahan pada setiap variabel dalam model, melainkan menganalisisnya secara mendetail. Hal ini membuat SEM menjadi metode yang lebih tepat untuk mengolah data kuesioner yang melibatkan persepsi responden.

4 1.15 Analisis Data Menurut Sugiyono (2022) analisis data adalah

sebuah tahap yang dilakukan setelah pengumpulan data yang diterima dari responden atau sumber lainnya. Tahapan ini meliputi beberapa langkah, antara lain mengkategorikan data menurut variabel dan jenis responden, menyusun tabel data yang dikelompokkan menurut variabel yang diteliti, serta menampilkan data untuk setiap variabel tersebut. Selain itu, analisis data turut melibatkan perhitungan yang bertujuan guna mengatasi rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini, metode analisis data diterapkan untuk mengolah informasi yang telah terkumpul, sehingga dapat dijelaskan atau diinterpretasikan menjadi informasi yang berguna. 1.15

4 1 Uji Statistik Deskriptif Menurut Junaidi (2021) analisis deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengolah data dengan menguraikan karakteristik serta atribut jawaban responden terhadap setiap variabel yang diteliti, tanpa melakukan generalisasi kesimpulan. Hasil analisis deskriptif meliputi beberapa aspek, seperti distribusi frekuensi, pola kecenderungan jawaban terkait konstruk atau variabel penelitian, serta pengukuran variabilitas (Junaidi, 2021). Metode ini bertujuan untuk memahami distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan dalam kuesioner, yang mencerminkan sejauh mana responden merespons variabel yang sedang dianalisis. 4 38

Data yang diterapkan pada analisis ini diperoleh dari jawaban atas item-item kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya. 4 1.15 2 Uji Instrumen Data 1.15

2.1 Uji Validitas Dalam menguji validitas konstruk dan mengkonfirmasi model penelitian, analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak Analysis of Moment Structures (AMOS). Dalam AMOS, terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau uji validitas konstruk, dan uji Convergent Validity (validitas konvergen). 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA) mengacu pada metode statistik untuk memverifikasi korelasi antara variabel laten/konstruk dengan indikatornya berdasarkan model teoritis. Hasil CFA dianggap valid jika Critical Ratio (CR) > 1,96 dengan $p < 0,05$, dan tidak valid jika $CR < 1,96$ dengan $p > 0,05$ (Junaidi, 2021). 2. Convergent Validity menguji ketepatan pengukuran

konstruk melalui indikatornya, dimana setiap pengukuran harus memiliki korelasi tinggi.

67 Indikator dianggap valid jika loading factor $> 0,70$. Jika ada konstruk dengan loading factor $< 0,60$ sementara indikator lain bernilai $0,60-0,70$, perlu dilakukan estimasi reliabilitas dan variance extracted untuk memastikan indikator dapat mewakili konstraknya dengan baik (Junaidi, 2021). 1.15.2.2 Uji Reabilitas Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan melalui pengujian reliabilitas konstruk, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator-indikator internal dalam suatu konstruk. Secara umum, reliabilitas bisa dimaknai sebagai konsistensi alat ukur, yang menunjukkan seberapa andal, tepat, dan akurat instrumen dalam mengukur konstruk melalui indikator yang digunakan, terutama saat pengukuran dilaksanakan beberapa kali dengan masalah dan instrumen yang sama. Tingkat reliabilitas yang diterima tercapai ketika nilai reliabilitas konstruk berada di atas $0,70$ ($\geq 0,70$). Selain itu, ukuran lain yang dapat digunakan adalah variance extracted, yang berperan untuk melengkapi ukuran construct reliability. 38 Nilai yang disarankan untuk variance extracted sebaiknya lebih besar dari $0,50$ agar dapat dianggap reliabel (Junaidi, 2021). 1.15.3 Asumsi SEM 1.15.3.1 Uji Normalitas Dalam analisis SEM, normalitas data dan keberadaan outlier menjadi penting karena banyak metode statistik, termasuk SEM, mengharuskan data terdistribusi normal. Apabila data menunjukkan distribusi yang sepenuhnya tidak terdistribusi normal (non-normal), hasil analisis dapat dipengaruhi oleh bias. Selain itu, kehadiran outlier data yang mempunyai angka terpaut jauh di luar nilai rata-rata dapat memengaruhi hasil analisis. Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam SEM memenuhi syarat, dilakukan dua tahap pengujian normalitas. Pertama, setiap variabel diuji secara individu. Kemudian, semua variabel diuji bersama-sama untuk melihat apakah mereka mengikuti distribusi normal secara bersamaan, yang dikenal sebagai normalitas multivariate. Secara umum, menurut (Junaidi, 2021) kriteria untuk menganggap data berdistribusi normal adalah: a. Nilai Skewness tidak melebihi 3 b. Nilai Kurtosis tidak melebihi 8 c.

Critical Ratio (c.r.) tidak ada yang lebih dari 2,58 1.15.3.2 Uji

Measurement Model (Evaluasi Outlier) Outlier adalah data yang memiliki ciri-ciri khusus karena terlihat sangat berbeda dengan pengamatan lainnya. Penilaian ini dapat dilakukan menggunakan nilai Mahalanobis distance untuk mengidentifikasi data outlier. Kriteria yang digunakan untuk menilai nilai Mahalanobis distance adalah jika p_1 atau $p_2 < 0,001$ dan harus kurang dari nilai pada tabel distribusi chi-square. Measurement model ialah elemen mengacu pada model SEM yang mencakup variabel laten (konstruk) dan sejumlah variabel manifes (indikator) menggambarkan variabel laten tersebut. Tujuan dari pengujian ini berfungsi untuk menilai sejauh mana efektif variabel-variabel manifes mampu menggambarkan variabel laten yang tersedia. Jika suatu indikator secara teoritis dapat mengungkapkan keberadaan konstruk (variabel laten), sehingga akan ada keterkaitan antara keduanya. Mengingat variabel laten tidak memiliki nilai tertentu, proses pengujian harus dilaksanakan di antara indikator-indikator yang membentuknya (Junaidi, 2021) a. Pertama, dihitung kovarians data pengambilan sampel untuk mengidentifikasi korelasi antara indikator-indikator dan konstruk. Hasil dari penghitungan ini akan menghasilkan matriks kovarians sampel karena melibatkan banyak variabel. b. 40 Selanjutnya, metode estimasi maximum likelihood diterapkan untuk mendapatkan matriks kovarians estimasi. Setelah itu, matriks kovarians sampel dibandingkan dengan matriks kovarians estimasi melalui uji yang dikenal sebagai uji goodness of fit. Setelah model pengukuran (measurement model) terbukti valid, langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan antara indikator dan konstraknya. Dalam praktiknya, terdapat beberapa alat untuk menguji model (uji goodness of fit), yang terdistribusi menjadi: 1. Absolute Fit Indices 2. Incremental Fit Indices 3. Parsimony Fit Indices 1.15.3.3 Uji Structural Model (Inner Model) Apabila suatu measurement model dinyatakan tidak fit, tahapan pengujian sebaiknya tidak dilanjutkan ke tahap pengujian structural model. Oleh karena itu, sejumlah langkah perlu diambil, seperti mengevaluasi kembali model yang ada, menambah jumlah data sampel, atau

merevisi pernyataan (kuesioner) serta bentuk pengukuran lainnya pada indikator yang bersangkutan. Namun, apabila measurement model telah memenuhi kriteria dalam pengujian, maka tahap berikutnya dapat dilanjutkan dengan melakukan uji model struktural yang ada. Proses ini dikenal sebagai prosedur uji dua proses (two- step SEM Process), di mana pengujian dilakukan terlebih dahulu untuk menilai fit, validitas, dan reliabilitas measurement model sebelum melanjutkan ke pengujian structural model. Uji Structural Model terdiri dari dua bagian utama: a. Melakukan pengujian terhadap kesesuaian keseluruhan model struktural. b. Menguji parameter estimasi struktural, yang mencakup hubungan antara konstruk atau variabel independen dan dependen dalam model struktural. Komponen dari structural model pada dasarnya berasal dari measurement model oleh karena itu pengembangan structural model hanya melibatkan perubahan struktur komponen dari measurement model. Model struktural menggambarkan korelasi antara konstruk yang memiliki keterkaitan kausal (sebab-akibat), sehingga terdapat variabel independen dan variabel dependen. Ini tidak sama dari model pengukuran yang memperlakukan semua konstruk sebagai variabel independen. Namun, sesuai dengan prinsip dasar SEM semua konstruk dan keterkaitan antar konstruk wajib berlandaskan pada teori tertentu (theory-based) (Santoso, 2021).

1.15.4 Analisis Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Goodness-of-Fit merujuk pada metode untuk mengukur tingkat di mana model yang diusulkan (proposed model) dapat menggambarkan atau memprediksi data yang ada. 40 Terdapat tiga kategori Goodness-of-Fit , yaitu absolute fit measures, incremental fit measures, dan parsimonious fit measures . 47 Absolute fit measures mengevaluasi kecocokan keseluruhan model, mencakup model struktural dan pengukuran secara bersamaan. Sementara itu, incremental fit measures digunakan sebagai perbandingan berbagai model yang diusulkan berdasarkan model lainnya yang ditentukan oleh peneliti. 40 74 Di sisi lain, parsimonious fit measures memungkinkan penyesuaian pada ukuran kesesuaian, sehingga ukuran tersebut dapat dibandingkan antar model yang memiliki jumlah koefisien yang berbeda (Junaidi, 2021). Menurut Junaidi (2021) berikut adalah

kriteria Uji Goodness of Fit Model: 1. Chi- Square Likelihood-ratio

chi-square (χ^2) digunakan untuk menilai kesesuaian model secara

keseluruhan. Model dianggap memiliki perbedaan signifikan jika nilai χ^2

lebih besar dari degree of freedom ($p < \alpha$), sedangkan model dianggap

tidak memiliki perbedaan signifikan jika nilai χ^2 rendah ($p > \alpha$). **16 21 29 34 44** 2.

RMSEA RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) merupakan teknik

untuk mengukur kecocokan model dengan data yang mengatasi keterbatasan

chi-square pada sampel besar. **27** Model dianggap cukup baik jika RMSEA <

0,08 dan sangat baik jika RMSEA < 0,05. **27 109** 3. GFI GFI (Goodness of Fit

Index) mengukur kecocokan model dengan data dalam rentang 0-1. **27 44 65 93** Model

memiliki kecocokan baik (good fit) jika GFI > 0,90, sedangkan nilai

GFI antara 0,80-0,90 menunjukkan kecocokan marginal. 4. CMIN/DF Nilai CMIN/

DF, yang dihasilkan dari pembagian chi-kuadrat dengan degree of freedom

, digunakan sebagai indikator untuk mengukur kesesuaian model. Model

dianggap sesuai jika nilai rasio ini kurang dari 2 (<2.00). 5. AGFI

Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI) merupakan modifikasi GFI yang menyesuaikan

tingkat degree of freedom antara model yang diusulkan serta model nol.

Indeks AGFI yang baik lebih dari 0,90 (>0,90) disarankan. 6. TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) dalam SEM dipergunakan untuk menilai sejauh mana

kecocokan model dengan memperhatikan parsimoni. Nilai TLI berkisar antara

0 hingga 1, dan nilai di atas 0,90 (>0,90) dianggap baik. **27 34 107** 7. CFI CFI (

Comparative Fit Index) mengukur kecocokan model dengan data dalam rentang 0-1. **44 65**

Model dianggap memiliki kecocokan baik (good fit) jika CFI > 0,90,

sedangkan nilai CFI antara 0,80- 0,90 menunjukkan kecocokan cukup baik (marginal fit).

80 8. PNFI PNFI (Parsimonious Normal Fit Index) adalah modifikasi NFI

yang memperhitungkan degree of freedom dan digunakan untuk membandingkan

model dengan derajat kebebasan berbeda. Nilai PNFI yang lebih tinggi

menandakan kecocokan lebih baik, dengan perbedaan signifikan antar model

ditunjukkan oleh selisih nilai 0,60-0,90. 9. PGFI Parsimonious

Goodness-of-Fit Index (PGFI) adalah penyesuaian GFI yang menilai

kesederhanaan model. Nilainya berada antara 0-1 semakin besar angkanya,

dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih sederhana dan lebih baik. 3.7

67 4.1 Uji Modification Indices Teknik yang digunakan dalam Structural Equation Modeling (SEM) untuk membantu peneliti mengidentifikasi kemungkinan peningkatan pada suatu model adalah uji modification indices . Modification Indices menjelaskan bagaimana kesesuaian model dengan data dapat ditingkatkan dengan mengubah rute atau korelasi antar variabel. Saat model SEM pertama kali diestimasi, model tersebut mungkin tidak cukup cocok dengan data, yang bisa disebabkan oleh ketidaklengkapan dalam memperhitungkan hubungan antara variabel atau adanya hubungan yang tidak signifikan yang perlu dihapus (Dima et al., 2023). Dalam konteks model SEM yang telah diuji, proses modifikasi dilakukan untuk melihat apakah perubahan-perubahan tertentu dapat meningkatkan nilai chi-square . Chi-square dengan nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa model lebih cocok dengan data. Langkah-langkah modifikasi pada dasarnya mirip dengan langkah pengujian model awal, seperti membangun model, memasukkan data sampel, dan menguji model, tetapi dengan tambahan langkah untuk menemukan variabel yang memerlukan penyesuaian lebih lanjut (Santoso, 2021). Terdapat dua komponen utama dalam penggunaan modification indices yang perlu diperhatikan. Pertama, modification index itu sendiri, yang berfungsi sebagai skor yang menunjukkan seberapa besar perubahan diperlukan dalam model. Kedua, standardized expected parameter change , yang memperkirakan sejauh mana pengaruh modifikasi tersebut terhadap parameter-parameter dalam model. Kedua komponen ini bekerja secara bersamaan untuk membantu peneliti menentukan perubahan yang perlu dilakukan agar model semakin cocok dengan data yang ada (Dima et al., 2023).

1.16 Pengujian Hipotesis Menurut Sugiyono (2022) hipotesis adalah solusi sementara untuk pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah dalam penelitian.

4 Proses pengujian hipotesis menghasilkan keputusan terkait diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dipertimbangkan dengan melihat parameter dari populasi yang dipilih melalui sampel.

4 Uji hipotesis atau yang dikenal juga sebagai uji-t, memiliki peran penting dalam penelitian ini.

4 Tujuannya untuk mengidentifikasi adanya dampak

yang terjadi, secara langsung ataupun tidak langsung (dari ulasan pelanggan online dan konten pemasaran terhadap minat beli online, melalui kepercayaan pelanggan). Pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan sobel test. Menurut (Abu-Bader & Jones, 2021), sobel test merupakan teknik statistik untuk mengevaluasi efek mediasi dengan menentukan sejauh mana variabel mediator (M) berperan dalam korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Signifikansi nilai pengaruh tidak langsung (indirect effect) mengindikasikan bahwa variabel mediator berkontribusi secara efektif dalam hubungan antara X dan Y. Ketentuan dalam uji hipotesis tersebut adalah dibawah ini: 1. 59

82 Jika p-value yang diperoleh lebih besar dari 5% ($>0,05$), maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak. 2. Jika p-value yang diperoleh lebih kecil dari 5% ($<0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan bentuk pengujian:

1. Hipotesis antara variabel ulasan pelanggan online (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Z) $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan. 11 $H_a : \rho = 0$

, terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Hipotesis antara variabel konten pemasaran (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Z) $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan. $H_a : \rho = 0$, terdapat pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan.

1 3. Hipotesis antara variabel kepercayaan pelanggan (Z) terhadap minat beli online (Y) $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online. 1 11 $H_a : \rho = 0$, terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online.

4. Hipotesis antara variabel ulasan pelanggan online (X_1) terhadap minat beli online (Y) $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli online. 11 $H_a : \rho = 0$, terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli online.

49 83 5. Hipotesis antara variabel konten pemasaran (X_2) terhadap minat beli online (Y) $H_0 : \rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antar

a konten pemasaran terhadap minat beli online. 11 Ha : $\rho = 0$, terdapa
t pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap minat beli online. 1 11 23 6.
Hipotesis antara variabel ulasan pelanggan online (X1) terhadap minat
beli online (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z) Ho : $\rho = 0$, tida
k ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat
beli melalui kepercayaan pelanggan. 1 3 11 22 Ha : $\rho = 0$, terdapat pengaru
h signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap minat beli melalui
kepercayaan pelanggan. 1 22 7. Hipotesis antara variabel konten pemasaran
(X2) terhadap minat beli online (Y) melalui kepercayaan pelanggan (Z)
Ho : $\rho = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara konten pemasara
n terhadap minat beli melalui kepercayaan pelanggan. 1 3 22 Ha : $\rho = 0$, memilik
i pengaruh signifikan antara konten pemasaran terhadap minat beli melalui
kepercayaan pelanggan. 45 57 66 76 78 111 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 1.17
Hasil Analisis Data 2.1 7 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. 76 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. 41 98
Kuesioner disebarakan 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. 1.17 88 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. 37 113 1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin No. 14 37 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. 14 37 85 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%. 14 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.

1.17.1.2 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%. **89** 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.

1.17.1.3 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 Presentas e
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.

1.17.1.4 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.

1.17.1.5 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 Responde n Presentas

e 1 <Rp1.000.000/bulan 62 38,8% 2 Rp1.000.000 – Rp5.000.0000/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. **57** 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.

2.1.8 Analisis Deskriptif Variabel

1.17.1.6 Variabel Ulasan Pelanggan Online (X) Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Ulasan Pelanggan Online

Min	Max	Mea	n	Std. Dev
UPO 1	1 4	3.61	0.572	
UPO 2	1 4	3.61	0.594	
UPO 3	1 4	3.33	0.670	
UPO 4	1 4	3.49	0.624	
UPO 5	1 4	3.49	0.624	
UPO 6	1 4	3.61	0.551	
UPO 7	1 4	3.56	0.622	
UPO 8	1 4	3.51	0.691	
UPO 9	1 4	3.44	0.689	
UPO 10	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.

1.17.1.7 Variabel Konten Pemasaran

Tabel	4	7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Konten Pemasaran
Min	1	4	3.18
Max	1	4	3.08
Mea n	1	4	3.08
Std. Dev	1	4	0.691
KPM 1	1	4	3.18
0.732	1	4	3.08
KPM 2	1	4	3.08
0.691	1	4	3.19
KPM 3	1	4	3.19
0.746	1	4	3.30
KPM 4	1	4	3.30
0.662	1	4	3.34
KPM 5	1	4	3.34
0.615	1	4	3.35
KPM 6	1	4	3.24
0.680	1	4	3.24
KPM 7	1	4	3.24
0.615	1	4	3.35
KPM 8	1	4	3.35
0.636	1	4	3.35

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. 1.17.1.8 Variabel Kepercayaan Pelanggan Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kepercayaan Pelanggan

Min	Max	Mean	Std. Dev
1	4	3.23	0.656
1	4	3.32	0.638
1	4	3.49	0.614
1	4	3.47	0.644
1	4	3.33	0.630
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.

1.17.1.9 Variabel Minat Beli Online

Indikator	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.

2.1.9 Hasil Uji Instrumen Data 1.17.1.10 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.

43 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
UPO 1	1,000	0,171	5,854	***
UPO 2	1,023	0,191	5,361	***
UPO 3	1,196	0,192	6,24	***
UPO 4	1,088	0,187	5,829	***
UPO 5	0,840	0,158	5,319	***
UPO 6	1,031	0,180	5,716	***
UPO 7	0,946	0,198	4,777	***
UPO 8	0,918	0,197	4,669	***
UPO 9	1,370	0,227	6,037	***
UPO 10				

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. 46 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) Estim ate 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 UPO1 <--- UPO 0,652 Valid Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Berdasarkan data dari Tabel 4.11, menunjukan 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) Estim ate 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 UPO1 <--- 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. **16** 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). **43** 2. Variabel Eksogen (Konten Pemasaran) a.

Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 13 Regression Weights

Variabel Eksogen (X2) A A A Estim ate S.E. C.R. P Labe l KPM 1

<--- KPM 1,000 KPM 2 <--- KPM 0,955 0,132 7,254 *** par_1 KPM 3

<--- KPM 0,986 0,143 6,899 *** par_1 1 KPM 4 <--- KPM 0,957

0,128 7,474 *** par_1 2 KPM 5 <--- KPM 1,062 0,140 7,606 ***

par_1 3 KPM 6 <--- KPM 1,019 0,133 7,649 *** par_1 4 KPM 7

<--- KPM 0,850 0,119 7,168 *** par_1 5 KPM 8 <--- KPM 0,843

0,123 6,868 *** par_1 6 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. **46** 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 KPM 1 <--- KPM 0,647 Valid

KPM 2 <--- KPM 0,653 Valid KPM 3 <--- KPM 0,627 Valid KPM 4

<--- KPM 0,685 Valid KPM 5 <--- KPM 0,712 Valid KPM 6 <--- KPM

0,707 Valid KPM <--- KPM 0,653 Valid 7 KPM 8 <--- 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

) A A A Estim ate Keterangan KPM 1 <--- KP M 0,647 Valid KPM

2 <--- KP M 0,653 Valid KPM 3 <--- KP M 0,627 Valid KPM 4

<--- KP M 0,685 Valid KPM 5 <--- KP M 0,712 Valid KPM 6 <---

KP M 0,707 Valid KPM 7 <--- KP M 0,653 Valid KPM 8 <--- KP M

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. **17** 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. **43** 3.

Variabel Eksogen dan Endogen (Kepercayaan Pelanggan) a. Uji Validitas

Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 16 Regression Weights Variabel

Eksogen dan Endogen (Z) Estima te S.E. C.R. P Label KP1 <--- KP

1,000 KP2 <--- KP 0,863 0,10 7 8,03 1 *** par_ 17 KP3 <--- KP

0,536 0,10 7 4,98 9 *** par_ 18 KP4 <--- KP 0,805 0,11 2 7,1

8 *** par_ 19 KP5 <--- KP 0,860 0,11 7,81 8 *** par_ 20 KP

6 <--- KP 0,720 0,10 3 6,98 1 *** 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. **46** 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
0,694	Valid
0,610	Valid
0,384	Tidak Valid
0,561	Valid
0,616	Valid
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
0,714	Valid
0,625	Valid
0,545	Valid
0,609	Valid
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. **17** 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. **43** 4.

Variabel Endogen a. Uji Validitas Confirmatory Factor Analysis (CFA) Tabel 4. 19

Regression Weights Variabel Endogen (Y) 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 Estimasi S.E. C.R. P Label

MB 1	<---	MB 1,000	E E E	MB 2	<---	MB 1,120	0,135	8,3	***				
par_22	MB 3	<---	MB 0,956	0,121	7,93	***	par_23	MB 4	<---	MB 0,873	0,117	7,493	***
par_24	MB 5	<---	MB 1,221	0,143	8,523	***	par_25	MB 6	<---	MB 1,201	0,133	9,014	***
par_26	MB 7	<---	MB 0,978	0,118	8,309	***	par_27	MB 8	<---	MB 0,996	0,123	8,129	***

*** par_28 yang ditetapkan. Berdasarkan temuan ini, tidak ada butir pernyataan yang perlu dieliminasi karena semuanya memenuhi kriteria validitas sesuai dengan uji CFA. **46** 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) Estimasi 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) A A A Estim ate Keterangan MB <--- MB 0,695 Valid 1 MB 2 <--- MB 0,676 Valid MB 3 <--- MB 0,643 Valid MB 4 <--- MB 0,609 Valid MB 5 <--- MB 0,704 Valid MB 6 <--- MB 0,742 Valid MB 7 <--- MB 0,678 Valid MB 8 <--- 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. 17 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).

1.17.1.11 Hasil Uji Reliabilitas Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Construct Reliabilit y (CR) Varian ce Extrac ted (VE) Keterangan Ulasan Pelanggan Online 0.806 0.591 Reliabel Konten Pemasaran 0.863 0.736 Reliabel Kepercayaan 0.744 0.521 Reliabel Pelanggan 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). 92 Dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel karena sudah memenuhi persyaratan uji reliabilitas. 2.1 1 10 Uji

Asumsi SEM 1.17 **1 34 35 53 59 64 66 78 99** 1.12 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.

66 Hasil uji

normalitas dari penelitian ini disajikan seperti berikut: Tabel 4. 23 Hasil Uji

Normalitas Variable min ma x ske w c.r. kurto sis c.r. MB8 1,00

4,00 -,902 - 4,65 7 ,777 2,00 5 MB7 1,00 4,00 -,896 - 4,62 8

1,485 3,83 5 MB6 1,00 4,00 -,418 - 2,15 9 -,636 - 1,64 1 MB5

1,00 4,00 -,542 - 2,80 1 -,322 -,832 MB4 1,00 4,00 -,783 - 4,04

2 1,030 2,66 MB3 1,00 4,00 -,493 - 2,54 -,005 -,012 6 MB2 1,00

4,00 -,774 - 3,99 9 ,384 ,992 MB1 1,00 4,00 -,592 - 3,05 5

,619 1,60 KP6 2,00 4,00 -,501 - 2,58 6 -,647 - 1,67 1 KP5 1,00

4,00 -,530 - 2,73 9 ,116 ,300 KP4 1,00 4,00 - 1,09 1 - 5,63

3 1,313 3,38 9 KP2 1,00 4,00 -,536 - 2,77 ,055 ,143 KP1 1,00

4,00 -,412 - 2,13 -,143 -,368 KPM8 1,00 4,00 -,746 - 3,85 2 ,894

2,30 8 KPM7 1,00 4,00 -,529 - 2,73 ,231 ,597 KPM6 1,00 4,00

-,583 - 3,01 3 ,216 ,558 KPM5 1,00 4,00 -,697 - 3,60 ,073 ,188

KPM4 1,00 4,00 -,674 - 3,48 3 ,510 1,31 7 KPM3 1,00 4,00 -,773

- 3,99 1 ,549 1,41 7 KPM2 1,00 4,00 -,680 - 3,51 3 1,038 2,68

KPM1 1,00 4,00 -,766 - 3,95 5 ,700 1,80 8 UPO10 1,00 4,00 -

1,17 5 - 6,06 9 1,060 2,73 7 UPO7 1,00 4,00 - 1,39 4 - 7,20

2,238 5,77 8 UPO6 1,00 4,00 - 1,22 1 - 6,30 7 1,784 4,60 6

UPO5 1,00 4,00 -,987 - 5,09 7 ,665 1,71 7 UPO4 1,00 4,00 -,964

- 4,97 7 ,628 1,62 UPO3 1,00 4,00 -,624 - 3,22 5 -,131 -,337

UPO2 1,00 4,00 - 1,58 7 - 8,19 6 3,163 8,16 7 UPO1 1,00 4,00

- 1,35 9 - 7,02 1,925 4,97 Multivari ate 150,3 35 22,4 23 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. **21 100** 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: 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.

1.17.1.13 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 p_1 p_2

57,563 ,00 1 ,000	112 55,896 ,00 2 ,000	86 54,724 ,00 3 ,000
134 54,293 ,00 3 ,000	48 53,221 ,00 4 ,000	-----

- 124 23,760 ,74 1 1,00 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024) Mengacu pada data dari Tabel 4.24, menunjukkan bahwa tidak ada outlier pada temuan penelitian karena nilai p_1 dan p_2 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.

2.1.11 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
Good Fit	$\geq 0,90$	0,811
Marginal Fit	$\geq 0,90$	0,780
Marginal Fit	$\geq 0,90$	0,883
Marginal Fit	$\leq 0,80$	0,893
Poor Fit	$\geq 0,90$	0,688
Poor Fit	$\geq 0,90$	0,688
Poor Fit	$\geq 0,90$	0,694

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

Kriteria	Nilai	Status
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. 2.1.12 Pengujian Hipotesis 1.

22

Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Tabel 4. 27 Hasil Uji

Hipotesis Hipotesis Variabel Estimasi e C.R. P Keterangan H1 UPO \rightarrow K
 P 0,432 3,667 *** Diterima H2 KPM \rightarrow KP 0,756 6,274 *** Diterima H
 3 KP \rightarrow MB 0,974 3,618 *** Diterima H4 UPO \rightarrow MB -0,290 -1,89 0,
 059 Ditolak H5 KPM \rightarrow MB 0,151 0,724 0,469 Ditolak H6 UPO \rightarrow KP \rightarrow MB
 - 2,574 0,010 Diterima H7 KPM \rightarrow KP \rightarrow 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 ***.

28 31 35 45 51

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. 22 42 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 H_0 ditolak dan H_2 diterima. 28 31 35 45 51 Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 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 ***. 28 31 35 45 51 Maka dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. 56 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 ***. 28 31 35 45 51 Maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 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 ***. 28 31 35 45 51 Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_5 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 $0,05$). 28 31 35 45 51 Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 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 $0,05$). 28 31 35 45 51 Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 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.

1.18 Pembahasan 2.1 2 13 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 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. 14 56 Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. 2.1 2 42 14 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. 14 56 Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. 2.1 2 17 15 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. 39 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.

55 105 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. 2.1.16 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. 62 Hasil ini dapat diartikan bahwa ulasan pelanggan secara online tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan dalam pembelian. 47 62 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. **108** Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak.

2.1.17 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 disebarakan 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. **23 110** Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa

hipotesis kelima (H5) ditolak. 2.1.18 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. 2.1.19 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. BAB V PENUTUP 1.19 Kesimpulan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat pembelian secara online terhadap produk Wardah (Y) dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu ulasan pelanggan online (X1), konten pemasaran (X2), dan kepercayaan pelanggan (Z).

41 57 84 Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei secara daring melalui Google Form yang disebarakan kepada 160 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Hubungan antara variabel independen dan dependen dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 23 untuk memastikan temuan yang valid.. 24

Berdasarkan analisis tersebut, kesimpulan berikut dapat diambil:: 1. Variabel Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis ini diterima. 2. Variabel Konten Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis ini diterima. 3. Variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hipotesis ini diterima. 4. Variabel Ulasan Pelanggan Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hipotesis ini ditolak 5. 22 Variabel Konten Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hipotesis ini ditolak. 6. Variabel Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis diterima. 7. Variabel Konten Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Pelanggan Produk Wardah. Hipotesis diterima.

1.20 Saran Setelah menganalisis hasil pengolahan data yang memenuhi syarat pengujian untuk memperoleh temuan penelitian, berikut adalah saran yang dapat dilakukan: 5.2.1 Saran Teoritis Bagi Peneliti Selanjutnya Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa hal secara teoritis, sebagai berikut: 1. Peneliti berikutnya disarankan untuk memodifikasi model penelitian ini dengan mengganti atau menambahkan variabel tambahan seperti social media marketing, product quality, customer experience, dan purchase decision, yang dapat memperdalam wawasan mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi aspek keberlanjutan dalam bidang pemasaran.

2. Selain itu, penelitian ini juga disarankan untuk mengeksplorasi sektor-sektor lain seperti makanan, fashion, teknologi, dan lainnya, yang dapat memberikan perspektif baru. Dengan memperluas cakupan sektor yang diteliti, penelitian ini akan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks.

3. Untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak. Hal ini akan membantu menggambarkan hubungan antarvariabel dengan lebih jelas, sehingga hasil penelitian bisa lebih diterapkan pada situasi atau kelompok yang lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis Bagi Perusahaan Selain itu, melalui

hasil penelitian yang telah dilakukan ini peneliti juga ingin mengusulkan saran praktis kepada produk Wardah, yakni:

1. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam menghubungkan ulasan online dengan minat beli. Semakin banyak respons positif terhadap produk di media sosial, semakin kuat kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong minat beli mereka. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan Wardah mengembangkan sistem pengelolaan ulasan yang transparan dengan menampilkan ulasan baik dan buruk secara seimbang. Memberikan respons yang cepat dan profesional terhadap setiap ulasan juga sangat penting untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan di media sosial, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan masukan yang berguna dan memperkuat kepercayaan konsumen.
2. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan sepenuhnya memediasi keterkaitan antara konten pemasaran dan minat beli (full mediation), sehingga tanpa adanya kepercayaan pelanggan, konten pemasaran tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli. Dalam konteks full mediation, kepercayaan pelanggan tidak hanya menjadi penghubung, tetapi juga penggerak utama dalam memengaruhi minat beli. Konsumen yang mempercayai sebuah brand lebih cenderung mengabaikan keraguan dan memutuskan untuk membeli produk,



REPORT #24498679

karena mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. leh karena itu, Wardah disarankan untuk memperkuat kepercayaan melalui strategi pemasaran yang transparan, respons cepat terhadap umpan balik, dan pengelolaan ulasan online secara profesional. 94 Kepercayaan yang kuat tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang yang meningkatkan daya saing brand.



REPORT #24498679

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.62% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/199/1/SKRIPSI_Fulltext_155211073.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.15% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT08-05-2024-105259.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.15% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38859-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.02% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10286/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	1.01% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10825/1/158320127%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
6.	1% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22821/1/90200118120%20DWI%20SYAHRAN...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.94% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/3243/1/16.0101.0109_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.93% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/5619/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.85% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/313/4/10.%20BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf	●



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
10. 0.84%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16446/1/178320200%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.81%	etheses.iainkediri.ac.id https://etheses.iainkediri.ac.id/8604/3/933415018_bab2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.79%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/974/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.79%	repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/48685/1/GABUNGAN%20TANPA%20BAB%20V.p..	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.77%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9760/1/SKRIPSI_Khasanatul%20Hayi%27ah%..	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.7%	repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/554/15/Proposal%20PDF%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.68%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/1017/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT%20-%201...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.66%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/62047/12/naskah%20publikasi-248%20athiyah.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.65%	repository.itbwigalumajang.ac.id http://repository.itbwigalumajang.ac.id/2269/3/Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.65%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5946/1/SKRIPSI%20VIESKA%20PRITTA%20LA..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.63%	repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/10173/2/A012192049_tesis_01-11-2021%201-2.pdf	●



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
21.	0.58% repository.untar.ac.id http://repository.untar.ac.id/39161/1/Disertasi%20Galuh_opt.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.53% j-innovative.org https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10879/7779	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.52% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5961/1/SKRIPSI%20SARAH%20ISNAINI%20LA..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.51% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/21029/1/401180196_FEBRIANA%20ELSA_EKO..	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.47% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3962/1/Full%20Teks_Ferandani%20Novihen...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.46% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7905/1/SKRIPSI_AJENG%20SADARWATI_195...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.45% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/7269/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.44% journalthamrin.com https://journalthamrin.com/index.php/ileka/article/download/1998/pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.44% repository.ummetro.ac.id https://repository.ummetro.ac.id/files/artikel/1be9d2448408f562f34c7410b0341...	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.43% dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/876/567/1745	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.43% stiemuttaqien.ac.id https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1312/923/	●



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
32.	0.38% ejournal.uksw.edu	●
	https://ejournal.uksw.edu/dekat/article/download/13314/2986/54346	
INTERNET SOURCE		
33.	0.37% eprints2.undip.ac.id	●
	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8330/2/BAB%20I_compressed.pdf	
INTERNET SOURCE		
34.	0.36% dspace.uui.ac.id	●
	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14488/07%20BAB%20III.p...	
INTERNET SOURCE		
35.	0.35% dspace.uui.ac.id	●
	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17462/05.4%20bab%204.p..	
INTERNET SOURCE		
36.	0.35% journalpedia.com	●
	https://journalpedia.com/1/index.php/jmd/article/download/3197/3267/10129	
INTERNET SOURCE		
37.	0.34% repository.iainpare.ac.id	●
	http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2265/4/16.2300.100%20BAB%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
38.	0.33% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10259/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
39.	0.31% ejournal.unsrat.ac.id	●
	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56568/46855	
INTERNET SOURCE		
40.	0.31% repofeb.undip.ac.id	●
	https://repofeb.undip.ac.id/4189/6/16.%20S%20-%20Fulltext%20PDF%20Bookm..	
INTERNET SOURCE		
41.	0.3% jurnal.unpad.ac.id	●
	https://jurnal.unpad.ac.id/jpsp/article/download/53033/pdf	
INTERNET SOURCE		
42.	0.3% eprints.umk.ac.id	●
	https://eprints.umk.ac.id/21459/5/Bab%204%20TA.pdf	



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
43.	0.3% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15116/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.3% eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/874/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.3% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2884/12/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.29% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/5303/7/012.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.29% perpustakaan.pancabudi.ac.id https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19632_4_BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.28% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6175/1/Skripsi%20Final_Anisa%20Nur%20In...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.27% journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/cantrik/article/download/19794/12081/62214	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.27% e-journal.hamzanwadi.ac.id https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/28064/6106	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.26% dinastirev.org https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/289/179/619	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.26% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209668/bab1/influence...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.26% repository.unived.ac.id http://repository.unived.ac.id/1395/1/MIRA%20ANDINA.pdf	●



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
54. 0.26%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/16281/1/SALSABILA%20MUDZAKIR%20_PENGA...	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.24%	malaqbipublisher.com https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/273/302/916	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.23%	jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/857/194/2546	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.23%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8959/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.23%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36626/28154	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.2%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0317/B.111.16.0317-0..	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.2%	jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/download/14710/pdf	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.19%	ojs.kalbis.ac.id http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/streaming/article/download/3554/943/	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.19%	ejournal.itn.ac.id https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/9454/5550/	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.19%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21561/1/198320363%20...	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.18%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...	●



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
65.	0.18% repository.umsida.ac.id	●
	http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/30721/7.%20BAB%20I...	
INTERNET SOURCE		
66.	0.18% repository.umsida.ac.id	●
	https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...	
INTERNET SOURCE		
67.	0.17% journals.unisba.ac.id	●
	https://journals.unisba.ac.id/index.php/statistika/article/download/2642/1416/2..	
INTERNET SOURCE		
68.	0.17% jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id	●
	https://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/...	
INTERNET SOURCE		
69.	0.17% dspace.umkt.ac.id	●
	https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/3303/BAB%203.pdf?sequ...	
INTERNET SOURCE		
70.	0.15% journal.pubmedia.id	●
	https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/download/3383/3294/6990	
INTERNET SOURCE		
71.	0.15% repository.unika.ac.id	●
	https://repository.unika.ac.id/30461/4/17.G1.0135-MARGARETHA%20TANUJAYA-...	
INTERNET SOURCE		
72.	0.15% repositori.untidar.ac.id	●
	https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=31556&bid=12552	
INTERNET SOURCE		
73.	0.14% journal.upy.ac.id	●
	https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/2644/1641	
INTERNET SOURCE		
74.	0.14% eprints.dinus.ac.id	●
	http://eprints.dinus.ac.id/22732/12/bab3_19816.pdf	
INTERNET SOURCE		
75.	0.13% journal.um-surabaya.ac.id	●
	https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/24893/8725/65126	



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
76.	0.13% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/9915/5/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.12% sekolahstata.com https://sekolahstata.com/7-alasan-mengapa-structural-equation-modeling-sem...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.12% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1629/6/BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.12% ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.12% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/126091/5/S_MBS_2009257_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.11% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/28899/2/17.N1.0008-ADRIEL%20FELIX%20CHRIST...	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.11% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.11% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/114684/2/REVISI%20SIDANG%20SKRIPSI_Randy%20D...	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.11% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/6088/	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.11% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/27667/6/T1_362018052_BAB%	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.1% journal.aptii.or.id https://journal.aptii.or.id/index.php/Modem/article/download/335/514/1834	●



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE		
87.	0.1% etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/859/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.1% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/13365/5/11.30.0156%20Widhi%20Raditya%20BAB...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.1% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8703/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.09% www.infoutama.com https://www.infoutama.com/2023/03/penggunaan-teknologi-untuk-meningkatk..	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.09% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164/12189	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.09% ejournal.penerbitjurnal.com https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/download/281/2..	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.09% repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31514/8%20Bab%204...	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.09% impacta.id https://impacta.id/marketing/earned-media.html	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.09% www.puskomedia.id https://www.puskomedia.id/blog/menyediakan-fitur-ulasan-dan-rating-produk-...	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.08% www.tredio.id https://www.tredio.id/2024/10/keuntungan-menggunakan-marketplace.html	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.08% jurnalistik.fikom.unpad.ac.id https://jurnalistik.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/PEDOMAN-P...	●



REPORT #24498679

INTERNET SOURCE

98. **0.08%** journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4815/3900/239...>



INTERNET SOURCE

99. **0.08%** ojs.ibm.ac.id

<https://ojs.ibm.ac.id/index.php/interpretasi/article/download/136/244/881>



100.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/32091/1/BUKU-ALAT2%20PENGUJIAN%20HIPOTE...>



101.

INTERNET SOURCE

0.08% e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/29541/2/19%20003%2024637%201.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.radenfatah.ac.id

<http://eprints.radenfatah.ac.id/988/1/Dina%20Amanda%20%2813190061%29.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

0.07% repository-penerbitlitnus.co.id

<https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...>



104.

INTERNET SOURCE

0.06% publication.petra.ac.id

<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/7117/6456>



105.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/35170/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900038_full...



106.

INTERNET SOURCE

0.06% ejournal.uinssrat.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.unbin.ac.id

<http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/258/4/G%20BAB%20III.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.its.ac.id

https://repository.its.ac.id/79732/1/0521164000021_Undergraduate_Thesis.pdf

<https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/38629/19532/117921>

110.

INTERNET SOURCE

0.04% ojs.uph.edu

<https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/download/7159/3285>

111.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11700/BAB%20V.pdf?..>

112.

INTERNET SOURCE

0.03% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI/article/download/101/140/48..>

113.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.pnj.ac.id

<https://repository.pnj.ac.id/9413/1/Text%20%28Judul%2CPendahuluan%2CPen..>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.1% repository.upnjatim.ac.id

<https://repository.upnjatim.ac.id/5619/2/BAB%201.pdf>