

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Pada objek penelitian yang digunakan merupakan minat beli dari produk *skincare* Avoskin. Minat Beli pada penelitian ini menggunakan pemasaran dalam bentuk Getok Tular Elektronik sebagai strategi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara daring. Getok Tular Elektronik sebagai upaya untuk mengembangkan suatu Citra Merek dari produk tersebut. Sehingga adanya Citra Merek yang baik akan membangun suatu ketertarikan dan minat beli terhadap produk. Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2014 oleh PT AVO Innovation Technology (Avoskin, 2023). Produk kecantikan ini dikenal dengan konsep *green beauty* yang menggunakan bahan-bahan alami dari tumbuhan baik dari darat maupun laut sebagai kandungan utamanya sehingga aman untuk kulit sehingga aman bagi tubuh juga aman bagi bumi dan masyarakat.

Produk Avoskin telah meluncurkan lebih dari 80 produk kecantikan hingga tahun 2023, termasuk Avoskin *Miraculous Refining Series*, Avoskin *Retinol Series*, Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan *Your Skin Bae Series* (Avoskin, 2023). Maka itu menunjukkan bahwa merek tersebut telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Produk Avoskin yang beragam ini sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dari seluruh masyarakat yang menggunakan produk perawatan kulit Avoskin sehingga menjadikan ini sebagai target pasar produk Avoskin. Kombinasi bahan aktif dan alami dalam produk Avoskin dapat memberikan manfaat yang efektif yang mempertimbangkan keamanan penggunaan yang aman digunakan mulai dari usia 15 tahun hingga lebih dari usia 30 tahun ke atas, yang bertujuan sebagai upaya merek untuk merangkul berbagai kelompok usia dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit yang berbeda.

4.2 Karakteristik Responden

Hasil yang telah dicapai dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah item pernyataan sebesar 20 item. Kuesioner disebarikan dengan menggunakan google form. Dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Umur di atas 15 tahun
2. Wilayah tempat tinggal Jabodetabek
3. Pernah membeli produk *skincare* Avoskin

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 100 responden maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Data Jenis Kelamin Responden*

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olah Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 100 responden terbagi menjadi 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Persentase dari responden jenis kelamin laki-laki sebesar 12% dengan jumlah 12 responden sedangkan dari responden jenis kelamin perempuan sebesar 88% dengan jumlah 88 responden. Berdasarkan data jenis kelamin responden, dapat dibandingkan bahwa perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki, dapat dilihat dari jumlah responden perempuan 88 sedangkan responden laki-laki hanya 12. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui rata-rata dari pengguna produk perawatan kulit pada penelitian ini adalah perempuan.

Saat ini penggunaan perawatan kulit sudah banyak yang peduli karena perawatan kulit tidak hanya digunakan pada perempuan saja laki-laki juga menggunakannya, karena perawatan kulit dapat sebagai *self value* sehingga akan memberikan nilai yang positif bagi

penggunanya. Walaupun jumlah kesadaran penggunaan perawatan kulit pada laki-laki masih kurang dibanding perempuan. Hal ini disebabkan masih banyaknya stereotip pada penggunaan perawatan kulit bahwa hanya perempuan yang biasanya melakukan perawatan karena memiliki sifat feminim sedangkan laki-laki tidak terlalu membutuhkan perawatan karena sifat maskulin.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2 *Data Usia Responden*

No.	Usia	Responden	Persentase
1	15 - 20	21	21%
2	21 - 25	65	65%
3	26 - 30	12	12%
4	> 30	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olah Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu 15 sampai dengan 20 tahun, 21 sampai dengan 25 tahun, 26 sampai dengan 30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Responden dengan rentan usia 15 sampai dengan 20 tahun berjumlah 21 responden dengan nilai persentase 21%. Responden dengan rentan usia 21 sampai dengan 25 tahun berjumlah 65 responden dengan nilai persentase 65%. Responden dengan rentan usia 26 sampai dengan 30 tahun berjumlah 12 responden dengan nilai persentase 12%. Responden dengan rentan usia lebih 30 tahun berjumlah 2 responden dengan nilai persentase 2%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang terkumpul didominasi oleh responden yang memiliki rentan usia 21 sampai dengan 25 tahun dengan persentase dengan rentan usia tertinggi yaitu mencapai 65%. Selain itu responden dengan rentan usia 21 sampai dengan 25 tahun ini berjumlah lebih dari setengah jumlah sampel yang terkumpul. Artinya bahwa pengguna produk Avoskin ini didominasi pada kaum muda dengan rentan usia 21 sampai dengan 25 tahun.

Berdasarkan responden pada kuesioner ini didominasi oleh usia muda usia 21 sampai dengan 25 tahun, karena pada usia tersebut biasanya cenderung mengikuti perkembangan zaman dan juga sering mencari tahu banyak hal yang saat ini sedang trend. Adanya trend pada perawatan kulit saat ini menjadikan banyaknya kesadaran tentang merawat dan menjaga kesehatan kulit. Karena kulit yang terawat pada usia muda akan mempengaruhi kulit pada usia tuanya nantinya sehingga perawatan kulit sebagai investasi masa tua.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4. 3 *Data Pekerjaan Responden*

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	5	5%
2	Mahasiswa	60	60%
3	Pegawai Swasta	29	29%
4	Lain-Lainnya	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Olah Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden terbagi menjadi 4 yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan lain-lainnya. Responden yang merupakan pelajar berjumlah 5 responden dengan nilai persentase 5%. Responden yang merupakan mahasiswa berjumlah 60 responden dengan nilai persentase 60%. Responden pegawai swasta berjumlah 29 responden dengan nilai persentase 29%. Responden lain-lainnya berjumlah 6 responden dengan nilai 6%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan produk Avoskin didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 60 responden dan nilai persentase 60%. Selain itu responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa ini berjumlah lebih dari setengah jumlah sampel yang terkumpul.

Berdasarkan responden dapat diartikan bahwa pengguna produk Avoskin didominasi oleh mahasiswa yang dimana mahasiswa pasti sering sekali berada pada ruangan dan luar ruangan suhu akan berubah yang menjadikan kulit bisa menjadi lebih kering atau berminyak.

Dengan ini para mahasiswa memutuskan untuk melakukan perawatan kulit terutama pada wajah karena terpapar dengan sinar matahari langsung sehingga produk Avoskin salah satu dari pilihan karena memiliki produk yang bervariasi sehingga dapat menyesuaikan jenis kulit dan permasalahan kulit masing-masing pada pengguna.

4.2.4 Penghasilan Bulanan

Tabel 4. 4 *Data Penghasilan Perbulan Responden*

No.	Penghasilan Perbulan	Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000	42	42%
2	>Rp1.000.000 - Rp5.000.000	38	38%
3	>Rp5.000.000 - Rp10.000.000	16	16%
4	>Rp10.000.000	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: *Data Olah Primer (2023)*

Berdasarkan 4.4 dapat diketahui perbedaan penghasilan responden setiap bulannya yang terbagi menjadi 4 bagian yaitu kurang dari Rp1.000.000, lebih dari Rp1.000.000 sampai dengan Rp5.000.000, lebih dari Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000, dan lebih dari Rp10.000.000. Responden dengan pendapatan lebih Rp1.000.000, berjumlah 42 responden dengan nilai persentase 42%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 sampai dengan Rp5.000.000 berjumlah 38 responden dengan nilai persentase 38%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000, berjumlah 16 responden dengan nilai persentase 16%. Responden dengan pendapatan lebih Rp10.000.000. berjumlah 4 responden dengan nilai persentase 4%.

Berdasarkan responden data pendapatan setiap responden ini dapat dikatakan sesuai dengan data pekerjaan sebelumnya dimana hal tersebut data penghasilan perbulan yaitu lebih dari Rp1.000.000. Artinya produk Avoskin masih terjangkau oleh kalangan muda seperti mahasiswa yang memiliki penghasilan berbulan lebih dari Rp1.000.000 karena rentan harga produk Avoskin dimulai Rp55.000 sampai dengan

Rp497.280 dengan harga tersebut penggunaan dengan daya pakai produk mencapai 3 sampai dengan 6 bulan pemakaian produk, maka produk Avoskin masih sangat terjangkau bagi kalangan muda terutama mahasiswa yang memiliki penghasilan perbulan lebih Rp1.000.000.

4.2.5 Tempat Tinggal

Tabel 4. 5 *Tempat Tinggal Responden*

No.	Tempat Tinggal	Responden	Persentase
1	Jakarta	30	30%
2	Bogor	9	9%
3	Depok	9	9%
4	Tangerang	39	39%
5	Bekasi	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Data Olah Primer (2023)

Berdasarkan 4.5 dapat diketahui perbedaan tempat tinggal responden yang terbagi menjadi 5 bagian yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Responden yang bertempat tinggal di Jakarta berjumlah 30 responden dengan nilai persentase 30%. Responden yang bertempat tinggal di Bogor berjumlah 9 responden dengan nilai persentase 9%. Responden yang bertempat tinggal di Depok berjumlah 9 responden dengan nilai persentase 9%. Responden yang bertempat tinggal di Tangerang berjumlah 39 responden dengan nilai persentase 39%. Responden yang bertempat tinggal di Bekasi berjumlah 13 responden dengan nilai persentase 13%.

Tempat tinggal wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan kota-kota besar yang ada di wilayah pulau jawa sebagai kawasan metropolitan yang dimana penyangga wilayah Jakarta yang merupakan Ibu Kota Indonesia maka banyak penduduk Indonesia. Sesuai dengan responden tempat tinggal wilayah Tangerang merupakan wilayah yang mendominasi pembelian produk Avoskin yang berjumlah 39 responden dengan nilai persentase 39%.

4.3 Uji Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yang digunakan pada analisis data terkumpul yang merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih dari variabel independen tanpa menciptakan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Tujuan dari analisis deskriptif adalah memberikan gambaran yang menjawab dari data oleh responden terhadap setiap pernyataan yang menjadi suatu instrumen pada penelitian. Pada penelitian yang diteliti terdapat 3 variabel yaitu Getok Tular Elektronik, Citra Merek, dan Minat Beli. Analisis deskriptif ini sebagai penjelasan mengenai distribusi dari 3 variabel. Untuk mendapatkan data peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan media sosial yang setelahnya akan peneliti lakukan pengolahan data untuk mengetahui dari nilai *mean* (rata-rata), nilai *minimum* (terkecil), nilai *maximum* (terbesar), dan standar deviasi berdasarkan variabel.

Dalam analisis deskriptif, standar deviasi digunakan sebagai ukuran untuk mengukur tingkat variasi atau sebaran data dalam sampel. Jika nilai standar deviasi mendekati nol, artinya data memiliki variasi yang rendah atau homogen. Ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden cenderung serupa atau memiliki keseragaman yang tinggi. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi jauh dari nol, artinya data memiliki variasi yang tinggi atau heterogen. Ini menunjukkan bahwa jawaban dari responden cenderung beragam atau memiliki variasi yang lebih besar. Nilai *mean* atau rata-rata juga merupakan salah satu ukuran pusat yang penting dalam analisis deskriptif. *Mean* memberikan gambaran tentang nilai tengah atau pusat dari data. Dengan melihat nilai *mean* pada masing-masing indikator atau variabel, kita dapat memperoleh pemahaman awal tentang kecenderungan atau level rata-rata dalam set data tersebut. Pemahaman tentang nilai standar deviasi dan *mean* membantu kita dalam menggambarkan karakteristik data dan mengidentifikasi tingkat variasi serta rata-rata dari jawaban responden dalam survei yang dilakukan.

4.3.1 Variabel Getok Tular Elektronik

Tabel 4. 6 *Data Statistik Deskriptif Variabel Getok Tular Elektronik*

	Mean	Min	Max	Standard Deviasi
GTE1	4.560	1.000	5.000	0.668
GTE2	4.590	1.000	5.000	0.722
GTE3	4.480	1.000	5.000	0.781
GTE5	4.520	1.000	5.000	0.806
GTE6	4.430	1.000	5.000	0.778

Sumber: *Data Olah Primer (2023)*

Berdasarkan tabel 4.6 menggambarkan hasil olah data statistik deskriptif pada variabel Getok Tular Elektronik yang terdiri dari 6 item pernyataan. Namun setelah dilakukannya pengelolaan data ada item yang tidak sesuai dengan standar yaitu pernyataan GTE4. Oleh karena itu peneliti menghilangkan item pernyataan GTE4, sehingga item pernyataan untuk variabel Getok Tular Elektronik yang digunakan adalah GTE1, GTE2, GTE3, GTE5, GTE6.

Kuesioner item pernyataan pada GTE4 adalah “Apakah Anda mengetahui kelebihan produk *skincare* Avoskin dari media sosial?”. Item pernyataan ini dieliminasi karena tidak memenuhi dari nilai minimum. Eliminasi yang dilakukan menjadikan kelebihan dari produk *skincare* Avoskin dari media sosial yang dimana berarti kelebihan dari produk Avoskin tidak terlalu banyak dirasakan oleh masyarakat sehingga belum banyaknya ulasan kekurangan pada produk.

Berdasarkan data Tabel 4.6, maka dapat dikatakan bahwa dari nilai standar deviasi pada variabel Getok Tular Elektronik tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Dengan ini menunjukkan nilai pada setiap item pernyataan pada item GTE1 sebesar 0.668, nilai item GTE2 sebesar 0.722, nilai item GTE3 sebesar 0.781, nilai item GTE5 sebesar 0.806. dan nilai item GTE6 sebesar 0.778 yang merupakan nilai item paling besar. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan variabel Getok Tular Elektronik memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada data di Tabel 4.6 juga dapat diketahui nilai *mean* atau rata-rata pada setiap item pernyataan variabel Getok Tular Elektronik. Dengan ini menunjukkan nilai pada item GTE1 sebesar 4.560, nilai item GTE2 sebesar 4.590, nilai item GTE3 sebesar 4.480, nilai item GTE5 sebesar 4.520, dan nilai item GTE6 sebesar 4.430. Berdasarkan nilai pada setiap item pernyataan pada ini menunjukkan bahwa banyak responden berarti responden setuju bahwa Getok Tular Elektronik dapat mempengaruhi karena responden setuju dengan variabel Getok Tular Elektronik pada produk Avoskin.

4.3.2 Variabel Citra Merek

Tabel 4. 7 *Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek*

	Mean	Min	Max	Standard Deviasi
CM1	4.560	1.000	5.000	0.739
CM2	4.450	1.000	5.000	0.740
CM3	4.430	1.000	5.000	0.711
CM4	4.420	2.000	5.000	0.710
CM5	4.410	2.000	5.000	0.736
CM6	4.480	1.000	5.000	0.728

Sumber: Data Olah Primer (2023)

Berdasarkan data Tabel 4.7 maka dapat dikatakan bahwa dari nilai standar deviasi pada variabel Citra Merek tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Dengan ini. Dengan ini menunjukkan nilai pada item CM1 sebesar 0.739, nilai item CM2 sebesar 0.740, nilai item CM3 sebesar 0.711, nilai item CM4 sebesar 0.710, nilai item CM5 sebesar 0.736 yang merupakan nilai item paling besar, dan nilai item CM6 sebesar 0.728. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan variabel Citra Merek memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada data di Tabel 4.7 juga dapat diketahui nilai *mean* atau rata-rata pada setiap item pernyataan variabel Citra Merek. Dengan ini menunjukkan nilai pada item CM1 sebesar 4.560, nilai item pernyataan untuk CM2 sebesar 4.450, nilai item CM3 sebesar 4.430, nilai item

CM4 sebesar 4.420, nilai item CM5 sebesar 4.410, dan nilai item CM6 sebesar 4.480.

Berdasarkan nilai pada setiap item pernyataan pada variabel Citra Merek ini menunjukkan bahwa banyak responden setuju dan sangat setuju bahwa variabel Citra Merek dapat mempengaruhi karena responden setuju dengan variabel Citra Merek pada produk Avoskin.

4.3.3 Variabel Minat Beli

Tabel 4. 8 *Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli*

	Mean	Min	Max	Standard Deviasi
MB1	4.630	1.000	5.000	0.688
MB2	4.380	1.000	5.000	0.690
MB3	4.300	1.000	5.000	0.819
MB4	4.320	2.000	5.000	0.691
MB5	4.460	1.000	5.000	0.741
MB6	4.490	1.000	5.000	0.768
MB7	4.460	2.000	5.000	0.713
MB8	4.590	1.000	5.000	0.680

Sumber: *Data Olah Primer (2023)*

Berdasarkan data Tabel 4.8 maka dapat dikatakan bahwa dari nilai standar deviasi pada variabel Minat Beli tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Nilai pada item pernyataan item MB1 sebesar 0,688 nilai untuk MB2 sebesar 0.690, nilai item pernyataan untuk MB3 sebesar 0.819, nilai item MB4 sebesar 0.691, nilai item pernyataan untuk MB5 sebesar 0.741 yang merupakan nilai paling besar, nilai item MB6 sebesar 0.768, nilai item MB7 sebesar 0.713, dan nilai item MB8 sebesar 0.680. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan variabel Minat Beli memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada data di Tabel 4.5 juga dapat diketahui nilai *mean* atau rata-rata pada setiap item pernyataan variabel Minat Beli. Nilai pada item pernyataan item MB1 sebesar 4.630, nilai item MB2 sebesar 4.380, nilai item MB3 sebesar 4.300, nilai item MB4 sebesar 4.320. nilai item MB5 sebesar 4.460. nilai item MB6 sebesar 4.490. nilai item MB7 sebesar 4.460. dan nilai item MB8 sebesar 4.590.

Berdasarkan nilai pada setiap item pernyataan pada variabel Minat Beli ini menunjukkan bahwa banyak responden setuju bahwa variabel Minat Beli dapat mempengaruhi karena responden setuju dengan variabel Minat Beli pada produk Avoskin.

4.4 Analisis Inferensial

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis inferensial dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis yang dilakukan peneliti terdiri dari dua tahapan evaluasi yaitu *outer* model atau analisis measurement model dan *inner* model atau *Structural Model*. Dalam melakukan analisis inferensial ini peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3.0 sebagai perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data.

4.4.1. Analisis Measurement Model (*Outer Model*)

Analisis *outer* model atau analisis *measurement* model. Tahapan ini akan melakukan pengujian instrumen dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terkait dengan kuesioner untuk memastikan indikator-indikator yang akan digunakan merupakan valid dan reliabel ketika dianalisis lebih lanjut lagi. Evaluasi *outer* model dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

A. Validitas konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Pada uji validitas indikator reflektif pada uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Loading Factor* antara >0.6 dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen namun apabila nilai item pernyataan <0.6 maka item pernyataan belum memenuhi sehingga dinyatakan tidak valid maka item dapat dihilangkan atau dieliminasi.

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji *outer loading* dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil pada pengujian awal mengatakan bahwa terdapat item pernyataan yang tidak memenuhi dari nilai minimal yaitu 0.6 Pada item pernyataan yang dapat ditanyakan valid yaitu memiliki nilai >0.6 Maka dapat dilihat dari hasil pengujian awal pada tabel 4.9 hasil *loading factor* yang sudah dilakukan eliminasi item.

Tabel 4. 9 Hasil Loading Factor (Sesudah Eliminasi)

	Getok Tular Elektronik	Citra Merek	Minat Beli	Hasil
GTE1	0.804			Valid
GTE2	0,836			Valid
GTE3	0.843			Valid
GTE5	0.844			Valid
GTE6	0.860			Valid
CM1		0.843		Valid
CM2		0.796		Valid
CM3		0.806		Valid
CM4		0.809		Valid
CM5		0.762		Valid
CM6		0.818		Valid
MB1			0.810	Valid
MB2			0.808	Valid
MB3			0.620	Valid
MB4			0.716	Valid
MB5			0.802	Valid
MB6			0.745	Valid
MB7			0.738	Valid
MB8			0.813	Valid

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Setelah melakukan pengujian *loading factor* maka selanjutnya dilakukan peneliti yaitu pengujian analisis validitas konvergen yaitu uji *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian *Average Variance Extracted* AVE dilakukan untuk mengetahui nilai validitas konvergen dari konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* AVE harus >0.5 untuk dikatakan valid. Hasil dari pengujian AVE dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
Getok Tular Elektronik	0.702	Valid
Citra Merek	0.650	Valid
Minat Beli	0.576	Valid

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai pada konstruk tersebut sudah melebihi nilai minimum yaitu >0.5 . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap konstruk valid karena memiliki nilai >0.5 .

B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk mengukur validitas diskriminan dengan indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari variabel lain yang tidak (Kock & Lynn, 2012). Hasil dari pengujian *output* untuk nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Cross Loading

	Getok Tular Elektronik	Citra Merek	Minat Beli
GTE1	0.804	0.672	0.709
GTE2	0.836	0.585	0.612
GTE3	0.843	0.628	0.675
GTE5	0.844	0.715	0.694
GTE6	0.860	0.640	0.653
CM1	0.711	0.843	0.782
CM2	0.635	0.796	0.677
CM3	0.619	0.806	0.768
CM4	0.614	0.809	0.755
CM5	0.526	0.762	0.639
CM6	0.637	0,818	0.710
MB1	0.712	0.730	0.810
MB2	0.580	0.708	0.808
MB3	0.518	0.567	0.620
MB4	0.478	0.662	0.716
MB5	0.618	0.733	0.802

	Getok Tular Elektronik	Citra Merek	Minat Beli
MB6	0.646	0.623	0.745
MB7	0.598	0.662	0.738
MB8	0.688	0.749	0.813

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil dari pengujian *cross loading* pada tabel 4.11 dapat dilihat nilai *loading* setiap item pernyataan untuk variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel lain yang tidak diukur. Nilai *loading* dari setiap item pernyataan yaitu dengan *font bold*, sehingga mudah untuk dibedakan dari nilai lainnya. Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa hasil *cross loading* dapat diterima atau valid.

C. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2017). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur internal consistency. Nilai *Composite Reliability* harus lebih besar 0.70 (Ghozali & Latan, 2017). Lalu pada *Cronbach Alpha* digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0.70 *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Hasil
Citra Merek	0.894	Reliabel
Getok Tular Elektronik	0.892	Reliabel
Minat Beli	0.893	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.70 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel pada setiap variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

1) *Composite Reliability*

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Citra Merek	0.895	Reliabel
Getok Tular Elektronik	0.895	Reliabel
Minat Beli	0.898	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dikatakan bahwa hasil dari *composite reliability* berada di atas nilai minimum yaitu >0.70 . Dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* yang ada tidak kurang dari 0.895 – 0.898.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dapat diterima bahwa skor *Composite Reliability* adalah >0.70 dan *Cronbach's Alpha* memiliki skor dibawah rata-rata *Composite Reliability*. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2. Analisis *Inner Model (Structural Model)*

Setelah melakukan analisis outer model serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian inner model. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam inner model tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

A. Analisis *R-Square*

R-Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai untuk *R-Square* terbagi menjadi 3 yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Hasil dari analisis *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>
Citra Merek	0.604
Minat Beli	0.834

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu Citra Merek, dan Minat Beli. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Getok Tular Elektronik. Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel Citra Merek adalah sebesar 0,604. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek sebesar 60,4%, sehingga masuk pada kriteria mempengaruhi secara moderat karena nilai *R square* pada Citra Merek kurang dari 0.075. Variabel Minat Beli memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,834. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli sebesar 83,4%, sehingga dapat masuk pada kriteria mempengaruhi secara kuat karena nilai *R square* pada Minat Beli lebih dari 0.075 yang dimana menurut Hair *et al* menyatakan 0.075 adalah nilai yang kuat.

B. Analisis *F Square*

Nilai *F Square* dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *F Square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil) (Hair *et al.*, 2017). Hasil dari analisis *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Nilai *F Square*

	Citra Merek	Getok Tular Elektronik	Minat Beli
Getok Tular Elektronik	1.523		0.161
Citra Merek			1.59
Minat Beli			

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh Citra Merek dengan nilai *F Square* 1.523 sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar, Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh Minat Beli dengan nilai *F Square* 0.161 sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh Minat Beli dengan nilai *F Square* 1.159 sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria besar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *F Square* terbesar berada pada pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek.

C. Analisis *Q Square*

Analisis nilai Q^2 *Predictive relevance* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil analisis *Q Square* (Q^2 *Square*) ditunjukkan pada Tabel 4.16

Tabel 4. 16 Hasil Nilai *F Square*

	$Q^2_{predict}$
Getok Tular Elektronik	
Citra Merek	0.375
Minat Beli	0.443

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *Q Square* pada variabel Citra Merek adalah 0.375. Sedangkan *Q Square* pada variabel Minat Beli adalah 0.443. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki nilai *Q Square* > 0 , sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

D. Uji Kriteria Goodness of Fit (GoF)

Analisis Kriteria *Goodness of Fit* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali, 2015). Nilai *communality* yang direkomendasikan antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (Lemah), 0,25-0,36 (Moderat), dan diatas 0,36 (Kuat). Uji kriteria Gof digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali & Latan, 2017).

Rumus yang digunakan uji kriteria ini adalah:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Keterangan:

R^2 = Nilai *Average R-Square*

AVE = Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 17 *Goodness of Fit*

	<i>R-Square</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>GoF</i>	
Getok Tular Elektronik		0.702		
Citra Merek	0.604	0.650		
Minat Beli	0.834	0.576		
Rata- Rata	0.719	0.643	$\sqrt{0.461943}$	0.680

Sumber: *Olahan Data Primer (2023)*

Hasil uji Gof didapatkan dari perkalian nilai akar rata-rata dari *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai akar rata-rata *R Square*, yang dapat ditinjau dari tabel 4.17 dari hasil p Gof di atas diperoleh nilai 0,680 Nilai perhitungan perhitungan GoF digunakan sebagai memvalidasi *model structural* antara *outer model (AVE)* dan *inner model (R Square)*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai GoF dengan kategori kuat.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar kurang dari 0.05 (*p-values* < 0.05). Nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik > 1,96 (Ghozali & Latan, 2017). Berdasarkan hasil data pada tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18 *Pengujian Hipotesis*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
GTE -> MB	0.259	0.270	0.095	2.729	0.007	Signifikan
GTE -> CM	0.777	0.773	0.072	10.724	0.000	Signifikan
CM -> MB	0.697	0.682	0.099	7.044	0.000	Signifikan
GTE -> CM -> MB	0.541	0.526	0.087	6.201	0.000	Signifikan

Sumber: *Olahan Data Primer (2023)*

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis dari Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli memiliki nilai P-values sebesar 0.007, dan *T-Statistics* sebesar 2.729. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa Getok Tular Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hubungan signifikan antara Getok Tular Elektronik dengan Minat Beli dapat juga dilihat melalui nilai Original Sampel yang bernilai 0.259 yang berarti nilai positif yang berarti apabila Getok Tular Elektronik meningkat maka Minat Beli akan meningkat. Berdasarkan nilai Original Sampel diketahui bahwa setiap peningkatan pada Getok Tular Elektronik, maka terjadi kenaikan variabel Minat Beli sebesar sebesar 0.259.

B. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis dari Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek memiliki nilai P-values sebesar 0.000, dan *T-Statistics* sebesar 10.724 . Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *P-values* 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa Getok Tular Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hubungan signifikan antara Getok Tular Elektronik dengan Citra Merek dapat juga dilihat melalui nilai Original Sampel yang bernilai 0.777 yang berarti nilai positif yang berarti apabila Getok Tular Elektronik meningkat maka Citra Merek akan meningkat.. Berdasarkan nilai Original Sample diketahui bahwa setiap peningkatan pada Getok Tular Elektronik, maka terjadi kenaikan variabel Citra Merek sebesar sebesar 0.777.

C. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis dari Citra Merek terhadap Minat Beli memiliki nilai P-values sebesar 0.000, dan *T-Statistics* sebesar 7.044.

Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai P-values 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hubungan signifikan antara Citra Merek dengan Minat Beli dapat juga dilihat melalui nilai Original Sampel yang bernilai 0.697 yang berarti nilai positif yang berarti apabila Minat Beli meningkat maka Citra Merek akan meningkat.. Berdasarkan nilai Original Sampel diketahui bahwa setiap peningkatan pada Citra Merek, maka terjadi kenaikan variabel Minat Beli sebesar sebesar 0.697.

D. Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis dari Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli melalui Citra Merek memiliki nilai P-values sebesar 0.000, dan T-Statistics sebesar 6.201. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai P-values 1.96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini bermakna bahwa Getok Tular Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Hubungan signifikan antara Getok Tular Elektronik dengan Minat Beli melalui Citra Merek Beli dapat juga dilihat melalui nilai Original Sample yang bernilai 0,541 yang berarti nilai positif yang berarti apabila Getok Tular Elektronik meningkat maka Minat Beli dan Citra Merek akan meningkat.. Berdasarkan nilai Original Sampel diketahui bahwa setiap peningkatan pada Getok Tular Elektronik maka terjadi kenaikan variabel Minat Beli melalui Citra Merek sebesar sebesar 0,541.

4.6 Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Jawaban dari responden dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut mengetahui merek produk Avoskin dan tertarik pada produk Avoskin. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pekerjaan,

penghasilan perbulan dan Bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang terkumpul melalui responden, terkumpul 100 responden sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 88% dengan jumlah 88 responden. Berdasarkan data tersebut laki-laki tidak mendominasi karena jumlahnya hanya sebesar 12% dengan jumlah 12 responden. Data usia responden dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu 15 sampai dengan 20 tahun, 21 sampai dengan 25 tahun, 26 sampai dengan 30 tahun, dan lebih dari 30 tahun. Responden dengan rentan usia 15 sampai dengan 20 tahun berjumlah 21 responden dengan nilai persentase 21%. Responden dengan rentan usia 21 sampai dengan 25 tahun berjumlah 65 responden dengan nilai persentase 65%. Responden dengan rentan usia 26 sampai dengan 30 tahun berjumlah 12 responden dengan nilai persentase 12%. Responden dengan rentan usia lebih dari 30 tahun berjumlah 2 responden dengan nilai persentase 2%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang terkumpul didominasi oleh responden yang memiliki rentan usia 21 sampai dengan 25 tahun dengan persentase dengan rentan usia tertinggi yaitu mencapai 88%.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dibagi menjadi 4 yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, dan lain-lainnya. Responden yang merupakan pelajar berjumlah 5 responden dengan nilai persentase 5%. Responden yang merupakan mahasiswa berjumlah 60 responden dengan nilai persentase 60%. Responden pegawai swasta berjumlah 29 responden dengan nilai persentase 29%. Responden lain-lainnya berjumlah 7 responden dengan nilai 7%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan produk Avoskin didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 60 responden dan nilai persentase 60%. Karakteristik penghasilan responden setiap bulannya yang terbagi menjadi 4 bagian yaitu kurang dari Rp1.000.000, lebih dari Rp1.000.000 sampai dengan Rp5.000.000, lebih dari Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000, dan lebih dari Rp10.000.000. Responden dengan pendapatan kurang dari

Rp1.000.000, berjumlah 42 responden dengan nilai persentase 42%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 sampai dengan Rp5.000.000 berjumlah 38 responden dengan nilai persentase 38%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sampai dengan Rp10.000.000, berjumlah 16 responden dengan nilai persentase 116%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp10.000.000, berjumlah 4 responden dengan nilai persentase 4%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang memiliki rentang pendapatan setiap bulannya kurang dari Rp 1.000.000.

Karakteristik pada tempat tinggal responden yang terbagi menjadi 5 bagian yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Responden yang bertempat tinggal di Jakarta berjumlah 30 responden dengan nilai persentase 30%. Responden yang bertempat tinggal di Bogor berjumlah 9 responden dengan nilai persentase 9%. Responden yang bertempat tinggal di Depok berjumlah 9 responden dengan nilai persentase 9%. Responden yang bertempat tinggal di Tangerang berjumlah 39 responden dengan nilai persentase 39%. Responden yang bertempat tinggal di Bekasi berjumlah 13 responden dengan nilai persentase 13%. Berdasarkan data maka dominasi tempat tinggal adalah pada wilayah Tangerang.

4.6.1 Pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini karena adanya sikap dari konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh Getok Tular Elektronik yang didapatkan. Minat pembelian produk dimana setelah konsumen mendapatkan informasi produk dari ulasan dapat berupa video dan tulisan konsumen yang telah menggunakan produk di media sosial. Adanya Getok Tular Elektronik di media sosial menjadi dorongan yang memunculkan minat beli pada seseorang, dorongan ini dipengaruhi berupa informasi yang didapatkan. Semakin positif ulasannya maka minat beli akan meningkat pada konsumen. Dengan ini strategi pemasaran pada Getok Tular Elektronik ini menjadi informasi produk yang telah menggunakan menjadi alasan bagi konsumen untuk minat dalam pembelian

produk. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardhiansyah & Marlina (2021) dan Tamrin & Huda (2021) mengenai pengaruh dari Getok Tular Elektronik terhadap minat beli, menyatakan bahwa Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

4.6.2 Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini karena Citra Merek pada sebuah merek yang kuat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dibeli. Pada merek Avoskin ini memiliki keunikan dibandingkan dengan merek *skincare* lainnya sehingga pernyataan tersebut sebagai memperkuat dari Citra Merek yang baik. Getok Tular Elektronik sebagai cara untuk mengembangkan dan memperluas Citra Merek dengan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sipahutar & Nugrahani (2021) mengenai pengaruh Getok Tular Elektronik terhadap Citra Merek menyatakan bahwa Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek.

4.6.3 Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini karena minat beli konsumen dipengaruhi oleh kekuatan dari sebuah merek produk tersebut, yang dimana terbentuk dalam benak masyarakat sehingga adanya minat untuk melakukan pembelian. Citra Merek pada produk Avoskin sebagai *green beauty* yang dimana sebagai sebuah perawatan kulit yang menggunakan bahan alami dan juga sebagai salah satu merek lokal yang dikenal oleh masyarakat sehingga Citra Merek ini yang ditanamkan kepada konsumen untuk meyakinkan untuk membeli produk. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) dan Fitriyana & Waruwu (2022) mengenai pengaruh Citra Merek

terhadap Minat Beli menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

4.6.4 Getok Tular Elektronik terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Getok Tular Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian yang memberikan rekomendasi terhadap produk Avoskin akan memperkuat Citra Merek dan Citra Merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar dapat membeli. Getok Tular Elektronik merupakan upaya untuk meningkatkan Minat Beli, jika Getok Tular Elektronik yang dilakukan di media sosial maka dapat memenuhi semua informasi yang dibutuhkan konsumen maka menjadi Citra Merek akan menjadi dipercayai merek sehingga mempengaruhi Minat Beli. Maka dengan melakukan Getok Tular Elektronik melalui media sosial akan menguatkan Citra Merek sehingga berpengaruh pada minat beli konsumen.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengolahan data beserta dengan pembahasannya, maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi mengenai Getok Tular Elektronik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya Getok Tular Elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari Getok Tular Elektronik ini dapat menarik minat beli pada konsumen Tamrin & Huda (2021).

Tidak hanya memiliki pengaruh secara signifikan dengan Minat Beli, Getok Tular Elektronik juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Dengan ini Getok Tular Elektronik dapat memberikan Citra Merek yang positif terhadap produk sehingga dapat mengingat produk dengan baik Sipahutar & Nugrahani (2021). Beda halnya

pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo *et al* (2018) menunjukkan hasil yang berbeda variabel getok tular elektronik memiliki pengaruh tidak signifikan minat beli.

Penggunaan dari Getok Tular Elektronik ini sebagai strategi pemasaran yang efektif digunakan pada saat ini. Hal ini karena aktivitas sudah beralih kepada daring atau *online* yang dimana penyebaran suatu informasi dapat lebih cepat tersampaikan oleh banyak orang. konsumen akan minat beli apabila mereka mengetahui dan percaya terhadap merek produk. Konsumen akan dengan mudah mengetahui produk sehingga konsumen mengetahui Citra Merek produk melalui Getok Tular Elektronik ini sehingga dapat menjadi Minat Beli pada produk Avoskin.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang Getok Tular Elektronik yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk. Komunikasi yang dilakukan pada Getok Tular Elektronik dalam bentuk ulasan berupa kata, foto, dan video yang diunggah melalui berbagai macam media sosial. Getok Tular Elektronik ini konsumen dapat lebih percaya karena ulasan yang baik yang telah menggunakan produk.

Dengan adanya Getok Tular Elektronik ini dapat membuat Citra Merek dari suatu produk sehingga menjadikan kesadaran bagi suatu merek untuk menyadari pentingnya nilai positif dari konsumen. Karena konsumen sekarang sangat memilah terhadap untuk minat terhadap pembelian suatu produk. Maka dari itu, perusahaan dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan mempromosikan secara mulut ke mulut secara online karena dengan pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi merek akan lebih mudah tersebar pada media sosial kepada konsumen-konsumen lainnya dengan ini konsumen dapat melakukan minat pembelian terhadap merek pada suatu produk.