

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl. Mother Of Pearl menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *beauty influencer* sebagai alat promosi di media sosial. *Beauty influencer* memberikan informasi mengenai produk kecantikan sehingga dapat membangun citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Adanya citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan membangun persepsi pelanggan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mother Of Pearl merupakan produk kosmetik lokal yang didirikan oleh seorang *beauty influencer* Indonesia yaitu Tasya Farasya. *Brand* ini resmi diluncurkan di Sociolla pada 7 September 2021 dengan *tagline* *#MotherKnowsBest* yang memiliki arti seperti layaknya naluri seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya (Sociolla, 2021).

Mother of Pearl hadir dengan visi untuk menyediakan produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan menyediakan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen yang diaktualisasikan melalui misi untuk mendedikasikan diri sebagai *brand* yang bertransformasi cepat untuk membentuk *trend* dan menciptakan produk dengan kemasan yang efisien namun inovatif serta peningkatan produk dan layanan yang berkelanjutan dilakukan melalui *feedback* konsumen. Kehadiran Mother Of Pearl bertujuan untuk menjadi salah satu bentuk bahwa merek lokal memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau yang dapat digunakan oleh semua jenis dan warna kulit khususnya wanita Indonesia, selain itu Mother of Pearl telah bersertifikasi halal, lolos BPOM, dan tidak mengandung bahan hewani dalam pembuatannya (vegan). Dengan begitu, semua wanita Indonesia memiliki kesempatan untuk mempercantik diri secara maksimal, dan kehadiran Mother of Pearl akan membantu wanita di Indonesia untuk mendapatkan cantik sesuai jenis dan warna kulit yang dimiliki (Larassati, 2021).

## 4.2 Karakteristik Responden

Hasil yang telah diperoleh dari 120 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, dengan jumlah pernyataan sebanyak 20 item. Kuesioner disebarikan dengan menggunakan *google form* melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Berikut ini karakteristik responden, yaitu:

- a. Pengikut media sosial *beauty influencer* Tasya Farasya.
- b. Berdomisili di Tangerang Selatan.
- c. Pernah membeli produk kosmetik Mother Of Pearl.
- d. Pernah melihat promosi produk Mother Of Pearl di media sosial *beauty influencer* Tasya Farasya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada 120 responden, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden, sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 *Data Jenis Kelamin*

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-Laki	2	2%
2	Perempuan	118	98%
	Total	120	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, (2023)*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 120 responden terdapat jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 2 dengan persentase 2%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 118 dengan persentase 98%. Berdasarkan data jenis kelamin responden, disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase yang lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Maka dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna produk kosmetik Mother Of Pearl dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan tujuan *brand* Mother Of Pearl untuk memberikan rangkaian produk *makeup* dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia akan produk kecantikan dan membantu wanita di Indonesia untuk dapat tampil cantik sesuai jenis dan warna kulit yang dimiliki.

## 2. Usia

Tabel 4.2 *Data Usia*

No	Usia	Responden	Persentase
1	16-19 tahun	5	4%
2	20-24 tahun	106	88%
3	25-29 tahun	8	7%
4	>30 tahun	1	1%
Total		120	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, (2023)*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa usia responden diklasifikasikan menjadi 4 yaitu, 16-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, dan >30 tahun. Responden dengan rentang usia 16-19 tahun berjumlah 5 dengan nilai persentase sebesar 4%. Responden dengan rentang usia 20-24 tahun berjumlah 106 dengan persentase sebesar 88%. Responden dengan rentang usia 25-29 tahun berjumlah 8 dengan persentase sebesar 7%. Responden dengan rentang usia >30 tahun berjumlah 1 dengan persentase sebesar 1%. Berdasarkan data usia responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa usia pengguna produk kosmetik Mother Of Pearl didominasi oleh kaum muda dengan rentang usia 20-24 tahun. Responden pada kuesioner ini didominasi oleh mereka yang berada di usia muda. Anak muda cenderung selalu mengikuti *trend* yang ada. Hal ini sesuai dengan misi Mother Of Pearl untuk mendedikasikan diri sebagai *brand* yang bertransformasi cepat untuk membentuk *trend* sehingga strategi dalam pemasaran baru lebih dapat menarik dan diterima oleh kaum muda. Dengan begitu pengguna produk Mother Of Pearl rata-rata konsumen dengan usia kaum muda untuk dapat tampil cantik sesuai jenis dan warna kulit yang dimiliki.

## 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 *Data Pekerjaan*

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	2	2%
2	Mahasiswa	106	88%
3	Pegawai Swasta	4	3%
4	<i>Makeup Artist</i> (MUA)	7	6%
5	Lainnya	1	1%
Total		120	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, (2023)*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 5 jenis pekerjaan responden yaitu, pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, *makeup artist* (mua), dan lainnya. Responden dengan jenis pekerjaan pelajar berjumlah 2 dengan persentase 2%. Responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa berjumlah 106 dengan persentase 88%. Responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta berjumlah 4 dengan persentase 3%. Responden dengan jenis pekerjaan *makeup artist* (mua) berjumlah 7 dengan persentase 6%. Responden dengan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 1 dengan persentase 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk kosmetik Mother Of Pearl pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.

#### 4. Pendapatan

Tabel 4.4 *Data Pendapatan*

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	<Rp 1.000.000/bulan	44	37%
2	Rp1.000.000-Rp3.000.000/bulan	62	52%
3	Rp4.000.000-Rp5.000.000/bulan	5	4%
4	>Rp5.000.000/bulan	9	8%
Total		120	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, (2023)*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 4 klasifikasi pendapatan responden setiap bulannya yaitu, <Rp 1.000.000, Rp1.000.000-Rp3.000.000, Rp4.000.000-Rp5.000.000, dan >Rp5.000.000. Responden dengan pendapatan setiap bulannya <Rp 1.000.000 berjumlah 44 dengan persentase 37%. Responden dengan pendapatan setiap bulannya Rp1.000.000-Rp3.000.000 berjumlah 62 dengan persentase 52%. Responden dengan pendapatan setiap bulannya Rp4.000.000-Rp5.000.000 berjumlah 5 dengan persentase 4%. Responden dengan pendapatan setiap bulannya >Rp5.000.000 berjumlah 9 dengan persentase 8%. Maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan sampel pada penelitian ini pendapatan para pengguna kosmetik Mother Of Pearl didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan yaitu Rp1.000.000-Rp3.000.000/bulan.

### 4.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan uji untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) (Sugiyono, 2018). Uji statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti yaitu *Beauty Influencer* (X), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Beauty Influencer*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Beauty Influencer*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
BINF1	4.242	1	5	0.816
BINF2	4.275	2	5	0.752
BINF3	4.483	2	5	0.707
BINF4	4.408	2	5	0.701
BINF5	4.483	1	5	0.753
BINF6	4.492	2	5	0.683

Sumber: *Olahan Data Primer*, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai standar deviasi mengenai variabel *beauty influencer* tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Nilai item pernyataan BINF1 menunjukkan angka sebesar 0.816, nilai item pernyataan BINF2 menunjukkan angka sebesar 0.752, nilai item pernyataan BINF3 menunjukkan angka sebesar 0.707, nilai item pernyataan BINF4 menunjukkan angka sebesar 0.701, nilai item pernyataan BINF5 menunjukkan angka sebesar 0.753, dan nilai item pernyataan BINF6 menunjukkan angka sebesar 0.683. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan variabel *beauty influencer* memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada tabel 4.5 di atas juga terdapat nilai *mean* atau rata-rata pada setiap item pernyataan variabel *beauty influencer*. Nilai item pernyataan BINF1 menunjukkan angka sebesar 4.242, nilai item pernyataan BINF2 menunjukkan angka sebesar 4.275, nilai item pernyataan BINF3 menunjukkan angka sebesar 4.483, nilai item pernyataan BINF4 menunjukkan angka sebesar 4.408, nilai item pernyataan BINF5

menunjukkan angka sebesar 4.483, dan nilai item pernyataan BINF6 menunjukkan angka sebesar 4.492.

Berdasarkan nilai pada setiap item pernyataan pada variabel *beauty influencer* menunjukkan bahwa responden setuju *beauty influencer* dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk kosmetik Mother Of Pearl. Dengan adanya *beauty influencer* yang dilakukan pada produk Mother Of Pearl dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut.

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
CM1	4.05	1	5	0.835
CM2	4.267	1	5	0.834
CM3	4.275	1	5	0.836
CM4	4.392	1	5	0.82
CM5	4.267	1	5	0.803
CM6	4.367	1	5	0.806

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai standar deviasi mengenai variabel citra merek tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Nilai item pernyataan CM1 menunjukkan angka sebesar 0.835, nilai item pernyataan CM2 menunjukkan angka sebesar 0.834, nilai item pernyataan CM3 menunjukkan angka sebesar 0.836, nilai item pernyataan CM4 menunjukkan angka sebesar 0.82, nilai item pernyataan CM5 menunjukkan angka sebesar 0.803, dan nilai item pernyataan CM6 menunjukkan angka sebesar 0.806. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pernyataan variabel citra merek memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada tabel 4.6 di atas juga terdapat nilai *mean* atau rata-rata pada setiap item pernyataan variabel citra merek. Nilai item pernyataan CM1 menunjukkan angka sebesar 4.05, nilai item pernyataan CM2 menunjukkan angka sebesar 4.267, nilai item pernyataan CM3 menunjukkan angka sebesar 4.275, nilai item pernyataan CM4 menunjukkan angka sebesar 4.392, nilai item pernyataan CM5 menunjukkan angka sebesar 4.267, dan nilai item pernyataan CM6 menunjukkan angka sebesar

4.367. Berdasarkan nilai pada setiap item pernyataan pada variabel citra merek menunjukkan bahwa responden setuju produk kosmetik Mother Of Pearl memiliki kualitas produk yang baik sehingga membangun citra merek baik dimata konsumen.

### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 *Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	4.092	1	5	0.876
KP2	4.258	1	5	0.747
KP3	4.25	1	5	0.788
KP4	4.267	2	5	0.854
KP5	4.2	2	5	0.77
KP6	4.35	1	5	0.803
KP7	4.417	2	5	0.726
KP8	4.317	1	5	0.846

*Sumber: Olahan Data Primer, (2023)*

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai standar deviasi mengenai variabel keputusan pembelian tidak menunjukkan angka yang mendekati angka 0 (nol). Nilai item pernyataan KP1 menunjukkan angka sebesar 0.876, nilai item pernyataan KP2 menunjukkan angka sebesar 0.747, nilai item pernyataan KP3 menunjukkan angka sebesar 0.788, nilai item pernyataan KP4 menunjukkan angka sebesar 0.854, nilai item pernyataan KP5 menunjukkan angka sebesar 0.77, nilai item pernyataan KP6 menunjukkan angka sebesar 0.803, nilai item pernyataan KP7 menunjukkan angka sebesar 0.726, dan nilai item pernyataan KP8 menunjukkan angka sebesar 0.846. Berdasarkan uraian data tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pernyataan pada setiap item pertanyaan variabel citra merek memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

Pada tabel 4.7 di atas juga terdapat nilai *mean* atau rata-rata pada setiap item pernyataan variabel keputusan pembelian. Nilai item pernyataan KP1 menunjukkan angka sebesar 4.092, nilai item pernyataan KP2 menunjukkan angka sebesar 4.258, nilai item pernyataan KP3 menunjukkan angka sebesar 4.25, nilai item pernyataan KP4 menunjukkan angka sebesar 4.267, nilai item pernyataan KP5 menunjukkan angka sebesar 4.2, nilai item pernyataan KP6 menunjukkan angka sebesar 4.35, nilai item pernyataan KP7 menunjukkan angka sebesar 4.417, dan

nilai item pernyataan KP8 menunjukkan angka sebesar 4.317. Berdasarkan nilai pada setiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Mother Of Pearl.

#### 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sehingga kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Terdapat beberapa tahap pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas *convergent validity* dan *discriminant validity*.

##### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian ini memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat diukur secara akurat dan konsisten. Untuk menguji *convergent validity*, digunakan beberapa indikator yaitu nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dalam penilaian *convergent validity*  $>0.7$  (Ghozali & Latan, 2017). Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* dengan variabel laten  $>0.7$ . Jika nilai  $<0.7$ , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Tabel 4.8 Data Nilai Loading Factor

Indikator	<i>Beauty Influencer</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil
BINF1	0.803			Valid
BINF2	0.806			Valid
BINF3	0.774			Valid
BINF4	0.843			Valid
BINF5	0.831			Valid
BINF6	0.824			Valid
CM1		0.800		Valid
CM2		0.859		Valid
CM3		0.844		Valid
CM4		0.751		Valid
CM5		0.843		Valid
CM6		0.791		Valid



Indikator	Beauty Influencer	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil
KP1			0.785	Valid
KP2			0.808	Valid
KP3			0.880	Valid
KP4			0.760	Valid
KP5			0.792	Valid
KP6			0.797	Valid
KP7			0.808	Valid
KP8			0.809	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator berada diatas 0.7. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator CM4 dengan nilai 0.751 dan indikator KP3 memiliki nilai tertinggi dengan nilai 0.880. Maka dapat disimpulkan bahwa uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua indikator, karena semua nilai *loading factor* berada diatas 0.7.

Selanjutnya, analisis *convergent validity* yang dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengukuran AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 4. 9 Data Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
<i>Beauty Influencer</i>	0.662	Valid
Citra Merek	0.665	Valid
Keputusan Pembelian	0.649	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji ini memiliki hasil yang valid secara *convergent* untuk semua variabel penelitian.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara mengukur indikator reflektif yang dapat dilihat melalui nilai *cross loading*  $>0.7$  (Ghozali & Latan, 2017). Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 4.10 Data Nilai Cross Loading

	<i>Beauty Influencer</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian
BINF1	<b>0.803</b>	0.686	0.669
BINF2	<b>0.806</b>	0.715	0.706
BINF3	<b>0.774</b>	0.657	0.682
BINF4	<b>0.843</b>	0.757	0.752
BINF5	<b>0.831</b>	0.717	0.723
BINF6	<b>0.824</b>	0.716	0.687
CM1	0.682	<b>0.800</b>	0.755
CM2	0.725	<b>0.859</b>	0.799
CM3	0.773	<b>0.844</b>	0.751
CM4	0.646	<b>0.751</b>	0.655
CM5	0.757	<b>0.843</b>	0.747
CM6	0.670	<b>0.791</b>	0.687
KP1	0.647	0.708	<b>0.785</b>
KP2	0.744	0.771	<b>0.808</b>
KP3	0.745	0.785	<b>0.880</b>
KP4	0.641	0.666	<b>0.760</b>
KP5	0.636	0.678	<b>0.792</b>
KP6	0.763	0.739	<b>0.797</b>
KP7	0.707	0.749	<b>0.808</b>
KP8	0.675	0.689	<b>0.809</b>

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.10 di atas mengenai nilai *cross loading* dapat dilihat bahwa nilai pada setiap item pernyataan untuk variabel laten memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil dari nilai *loading* pada setiap variabel laten memiliki rentang nilai 0.751-0.880. Nilai terkecil yang didapatkan sebesar 0.751 pada item pernyataan CM4 dari variabel citra merek. Sedangkan nilai terbesar yang didapatkan sebesar 0.880 pada item pernyataan KP3 dari variabel keputusan pembelian. Meskipun nilai terkecil yang didapatkan adalah 0.751, namun nilai tersebut masih dapat diterima karena masih masuk dalam rentang  $>0.7$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil *cross loading* dapat diterima.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk meyakinkan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Wahyoedi, Siska, & Tj, 2022). Pengujian ini dapat memiliki hasil yang baik atau reliabel apabila *cronbach alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0.7 untuk dapat menghasilkan kuesioner yang bisa dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2017).

##### 1. Cronbach Alpha

Tabel 4.11 Data Nilai Cronbach Alpha

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Hasil</b>
<i>Beauty Influencer</i>	0.898	Reliabel
Citra Merek	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih dari 0.7. Maka hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki nilai yang reliabel atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

## 2. Composite Reliability

Tabel 4.12 Data Nilai Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Hasil</b>
<i>Beauty Influencer</i>	0.922	Reliabel
Citra Merek	0.922	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.937	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih dari 0.7. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki nilai yang reliabel atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

### 4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengetahui serta memeriksa kemampuan dalam memprediksi hubungan antar variabel laten dan hubungan antara konstruk. Dalam *inner model* terdapat beberapa pengujian yaitu, pengujian *R-square*, *Q-square*, *F-square*, dan *Goodness Of Fit* (Hair et al., 2017).

#### 4.5.1 Uji Coefficient Of Determination ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* memiliki nilai sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 nilai tersebut secara terurut memberikan petunjuk untuk nilai dikatakan kuat, moderat, dan lemah (Hair et al., 2017).

Tabel 4.13 Data Nilai R-Square

	<b>R Square</b>
Citra Merek	0.758
Keputusan Pembelian	0.837

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dipengaruhi yaitu variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel *beauty influencer*.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel citra merek adalah sebesar 0.758. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *beauty influencer* terhadap citra merek sebesar 75,8%, sehingga masuk pada kriteria dapat mempengaruhi secara kuat karena memiliki nilai *R-Square* >0.75. Pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.837. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 83,7%, sehingga masuk pada kriteria dapat mempengaruhi secara kuat karena memiliki nilai *R-Square* >0.75.

#### 4.5.2 Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Jika nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan jika nilai *Q-Square* < 0 sehingga menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair et al.,2017).

Tabel 4.14 Data Nilai *Q-Square*

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Beauty Influencer</i>	
Citra Merek	0.472
Keputusan Pembelian	0.510

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variabel citra merek adalah 0.472. Sedangkan *Q-Square* pada variabel keputusan pembelian adalah 0.510. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki nilai *Q-Square* > 0, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki nilai *predictive relevance*.

#### 4.5.3 Uji Effect Size ( $F^2$ )

Nilai *F-Square* memiliki efek dengan nilai 0.35, 0.15, dan 0.02 yang memberikan petunjuk untuk nilai dikatakan kuat, moderat, dan lemah (Hair et al.,2017).

Tabel 4.15 Data Nilai *F-Square*

<i>Beauty Influencer</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>Beauty Influencer</i>	3.135	0.169
Citra Merek		0.544

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai *F-Square* variabel *beauty influencer* mempengaruhi citra merek secara kuat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 3.135. Variabel *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian secara moderat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.169. Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.544. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *F-Square* terbesar berada pada pengaruh *beauty influencer* terhadap citra merek dengan nilai sebesar 3.135.

#### 4.5.4 Uji Goodness Of Fit (GoF)

Uji kriteria *Goodness of Fit* (GoF) merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali, 2021). Nilai *communality* yang direkomendasikan bernilai antara 0-1 dengan interpretasi 0-0.24 (lemah), 0.25-0.37 (moderat), dan 0,38 - 1 (kuat). Rumus yang digunakan pada uji GoF adalah:

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{R - Square} \times \overline{AVE}}$$

Keterangan:

$\overline{R - Square}$  = Nilai *Average R-Square*

$\overline{AVE}$  = Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4. 16 *Goodness Of Fit* (GoF)

	<i>R-Square</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Goodness Of Fit</i> (GoF)	
<i>Beauty Influencer</i>			0.662	
Citra Merek	0.758		0.665	
Keputusan Pembelian	0.837		0.649	
<b>Rata - Rata</b>	<b>0.798</b>		<b>0.659</b>	<b><math>\sqrt{0.525}</math></b>
				<b>0.725</b>

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan uji GoF yang dapat dilihat pada tabel 4.16 di atas, hasil perhitungan GoF didapat dari perkalian nilai akar rata-rata *R-Square* dan nilai rata-rata AVE, sehingga dari hasil perhitungan GoF di atas diperoleh nilai GoF sebesar 0.725. Nilai perhitungan GoF digunakan untuk memvalidasi model pengukuran (AVE) dan model struktural (*R-Square*). Maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai GoF dengan nilai kategori kuat karena nilai GoF berada diantara 0,38 - 1.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untuk alpha sebesar 5% atau (*p-values* < 0.05), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1.96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan diterima jika t-statistik >1.96. Sehingga jika nilai t-statistik <1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2021).

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
BINF-> KP	0.337	0.336	0.075	4.515	0.000
BINF-> CM	0.871	0.866	0.044	19.680	0.000
CM -> KP	0.606	0.604	0.070	8.651	0.000
BINF -> CM -> KP	0.528	0.523	0.065	8.132	0.000

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

##### 4.6.1 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan *t-statistics* sebesar 4.515. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *p-values* <0.05 dan *t-statistics* >1.96. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas terlihat bahwa hasil nilai *original sample* adalah sebesar 0.337 yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung antara *beauty influencer* terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar 0.337 yang artinya jika *beauty influencer* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 33,7% yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl.

#### **4.6.2 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *beauty influencer* terhadap citra merek memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan *t-statistics* sebesar 19.680. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *p-values* <0.05 dan *t-statistics* >1.96. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas terlihat bahwa hasil nilai *original sample* adalah sebesar 0.871 yang berarti bahwa terdapat pengaruh langsung antara *beauty influencer* terhadap citra merek adalah sebesar 0.871 yang artinya jika *beauty influencer* meningkat 1% maka citra merek meningkat sebesar 87,1% yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk kosmetik Mother Of Pearl.

#### **4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan *t-statistics* sebesar 8.651. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *p-values* <0.05 dan *t-statistics* >1.96. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas terlihat bahwa hasil nilai *original sample* adalah sebesar 0.606 yang artinya jika citra merek meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 60,6% yang artinya pengaruh ini bersifat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl.



#### **4.6.4 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan *t-statistics* sebesar 8.132. Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini memiliki nilai *p-values* <0.05 dan *t-statistics* >1.96. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas terlihat bahwa hasil nilai *original sample* adalah sebesar 0.528 yang berarti bahwa *beauty influencer* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 52,8% yang artinya pengaruh ini bersifat positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk kosmetik Mother Of Pearl. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang mengartikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk kosmetik Mother Of Pearl.

#### **4.7 Pembahasan**

##### **4.7.1 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl. Penelitian yang telah dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019), Masrurroh & Sudarwanto (2020), dan Rahmawati, Basalamah, & Hatnery (2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan *beauty influencer* memiliki kemampuan untuk meyakinkan audiens melalui *review* dengan memberikan informasi produk dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta pengalaman terhadap produk tersebut yang membuat seorang *beauty influencer* terkesan memiliki keahlian terkait produk kecantikan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa dengan adanya *beauty influencer* maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian karena telah mendapatkan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk sehingga konsumen dapat lebih yakin dalam melakukan pembelian terhadap produk setelah melihat *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya. Strategi pemasaran

menggunakan *beauty influencer* dapat dikatakan efektif karena dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin banyak keputusan pembelian yang terjadi, maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian.

#### **4.7.2 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2022) dan Kholisoh (2020) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dikarenakan semakin baik *beauty influencer* memberikan informasi mengenai produk kecantikan maka semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa dengan adanya *beauty influencer* maka dapat membentuk citra merek terhadap produk kosmetik Mother Of Pearl. Kemampuan dalam menyampaikan informasi yang dimiliki oleh *beauty influencer* Tasya Farasya, serta kepercayaan audiens kepada *beauty influencer* Tasya Farasya dapat membentuk citra merek yang positif pada produk kosmetik Mother Of Pearl. Adanya keahlian serta daya tarik yang dimiliki oleh *beauty influencer* Tasya Farasya dengan menampilkan hasil *makeup* yang baik pada saat menggunakan produk kosmetik Mother Of Pearl ketika mereview produk sebagai bentuk promosi, hal tersebut mampu membangun citra merek yang baik terhadap produk kosmetik Mother Of Pearl dimata konsumen.

#### **4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl. Penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019), Puspitasari & Marlana (2021), dan Nanda & Nilowardono (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin baik citra produk yang dimiliki maka semakin baik citra perusahaan sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini

yang menyatakan bahwa dengan adanya citra merek positif yang dimiliki pada perusahaan Mother Of Pearl, serta adanya citra produk yang positif dimana produk kosmetik Mother Of Pearl memiliki kualitas yang baik dan desain *packaging* yang menarik, maka hal tersebut merupakan hal yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Mother Of Pearl, selain itu adanya citra pengguna produk kosmetik Mother Of Pearl dimana orang-orang yang menggunakan dan tertarik dengan produk kosmetik serta orang-orang yang mengikuti *beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial sehingga citra merek yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

#### **4.7.4 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk kosmetik Mother Of Pearl. Hubungan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek merupakan bentuk *indirect effect* atau hubungan secara tidak langsung karena variabel *beauty influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Kholisoh (2020) menyatakan bahwa *influencer* Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa dengan menggunakan *beauty influencer* Tasya Farasya sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Mother Of Pearl berhasil membangun citra merek yang baik terhadap produk Mother Of Pearl dimata konsumen. Maka dengan adanya citra merek positif yang dimiliki Mother Of Pearl, hal tersebut dapat menjadi perantara terhadap keputusan pembelian produk-produk kosmetik Mother Of Pearl.

#### **4.8 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian ini terdapat implikasi secara praktis dan teoritis adalah sebagai berikut.

#### 4.8.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *beauty influencer* yang digunakan sebagai variabel independen penelitian, penelitian ini memberikan hasil bahwa *beauty influencer* Tasya Farasya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek serta *beauty influencer* Tasya Farasya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa perusahaan Mother Of Pearl menggunakan *beauty influencer* Tasya Farasya sebagai strategi pemasarannya. Hal tersebut memiliki dampak yang baik terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kosmetik Mother Of Pearl. *Beauty influencer* Tasya Farasya memiliki kemampuan dalam berbicara sehingga mampu meyakinkan pengikutnya dalam memberikan informasi mengenai produk yang dapat dipercaya secara objektif sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki terhadap produk kosmetik Mother Of Pearl dengan cara menampilkan hasil *makeup*nya pada saat melakukan *review* produk, sehingga *beauty influencer* tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019) yang menyatakan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan *beauty influencer* memiliki kemampuan untuk meyakinkan audiens melalui *review* dengan memberikan informasi produk dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta pengalaman terhadap produk tersebut yang membuat seorang *beauty influencer* terkesan memiliki keahlian terkait produk kecantikan tersebut. Selain memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *beauty influencer* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Kemampuan yang dimiliki oleh *beauty influencer* Tasya Farasya dalam melakukan promosi mampu membentuk citra merek yang positif terhadap suatu produk. Kemampuan dalam menyampaikan informasi yang dimiliki oleh *beauty influencer* Tasya Farasya serta kepercayaan audiens kepada *beauty influencer* Tasya Farasya dapat membentuk citra merek yang positif pada produk kosmetik Mother Of Pearl karena adanya keahlian serta daya tarik yang

dimiliki oleh *beauty influencer* dalam melakukan *review* sebagai bentuk promosi sehingga hal tersebut mampu membangun citra merek yang baik terhadap produk kosmetik Mother Of Pearl dimata konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dikarenakan semakin baik *beauty influencer* memberikan informasi mengenai produk kecantikan maka semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Adanya citra merek positif terhadap produk maka hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra produk yang dimiliki maka semakin baik citra perusahaan sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Nanda & Nilowardono, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kholisoh (2020) menyatakan bahwa *influencer* Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa dengan menggunakan *beauty influencer* Tasya Farasya sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Mother Of Pearl berhasil membangun citra merek yang baik terhadap produk Mother Of Pearl dimata konsumen. Maka dengan adanya citra merek positif yang dimiliki Mother Of Pearl, hal tersebut dapat menjadi perantara terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl.

#### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat dimanfaatkan sebagai wawasan untuk praktisi dan perusahaan mengenai *beauty influencer*. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa perusahaan Mother Of Pearl menggunakan *beauty influencer* sebagai strategi pemasarannya. Kegiatan yang dilakukan oleh *beauty influencer* yaitu mengunggah video di media sosial berupa video tutorial seperti cara merias wajah atau memberikan informasi pada suatu produk kecantikan melalui *review* dengan penyajian yang jelas dan visual yang menarik sebagai bentuk untuk mempengaruhi audiens agar dapat tertarik untuk memakai produk kecantikan tersebut (Nanda & Nilowardono, 2022). Kegiatan yang dilakukan oleh *beauty influencer* memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Mother Of Pearl.

*Beauty influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif digunakan pada zaman sekarang di mana penggunaan media sosial sudah dimanfaatkan sebagai wadah bisnis. Semakin baik citra yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* maka akan semakin memberikan dampak baik terhadap citra merek produk yang dipromosikan. Tasya Farasya memiliki citra baik dalam melakukan *review* produk sehingga kredibilitas mengenai dirinya sebagai *beauty influencer* yang dapat dipercaya untuk membentuk citra merek pada produk kosmetik yang dipasarkan dan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Beauty influencer* dapat memberikan informasi serta pengaruh positif terhadap merek produk tersebut. Semakin konsumen mengenal citra merek positif yang diinformasikan oleh *beauty influencer* tersebut, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

