

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Dalam studi ini object yang dipakai yaitu produk Somethinc. Somethinc ialah salah satu product kecantikan lokal yang diproduksi PT Royal Pesona Indonesia serta didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret tahun 2019 (Dyah et al., 2022). Somethinc dikenal oleh masyarakat Indonesia sebab memakai bahan bermutu tinggi dan formula inovatif dianggap aman serta efektif, produk Somethinc mencakup beberapa kategori, seperti *facial wash*, toner, serum, *moisturizer*, dan *sunscreen*, yang dirancang untuk mengatasi berbagai jenis masalah kulit. Tidak hanya itu, Somethinc memiliki berbagai jenis kosmetik yaitu *foundation*, *cushion*, *powder*, *mascara*, dan *lipstick*.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil hasil survei, survei penelitian ini memiliki 224 responden yang berisi total 28 pernyataan. Pernyataan disebar pada rupa *google form* yang diedarkan pada *platform* media sosial seperti Instagram, X, dan WhatsApp. Kriteria responden yang diharuskan:

- a. Berdomisili Jabodetabek
- b. Mengetahui produk Somethinc
- c. Pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc

Penyebaran kuesioner kepada 224 responden menghasilkan informasi yang spesifik, seperti:

1. Jenis Kelamin

Table 4.1 Data Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Perempuan	181	80.80%
2	Laki-laki	43	19.20%
	Total	224	100%

Sumber: Oalah Data Primer, (2024)

Menurut data pada table 4.1 yang telah diperoleh penulis, dapat dilihat bahwa respondennya berjumlah 224 laki-laki serta perempuan. Dari 224 responden, perempuan sejumlah 181 orang dengan persentasi 80,80% dan laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase 19,20%. Data jenis kelamin bisa dikatakan banyaknya responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Terlihat bahwa pengguna produk Somethinc lebih didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	15 - 20	17	7.6%
2	21 - 25	141	62.9%
3	26 - 30	52	23.2%
4	31 - 35	13	5.8%
5	Diatas 35	1	0.4%
	Total	224	100%

Sumber: Olah Data Primer, (2024)

Data pada table 4.2 yang telah diperoleh oleh penulis, terlihat usia responden terbagi jadi 4 kategori yakni 15 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, dan diatas 35 tahun. Responden yang berusia 15 – 20 tahun sejumlah 17 reponden, dengan prosentase sebesar 7.6%. Total respnoden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 141 reponden, dengan presentase sebsar 62.9%. Responden yang berusa 26 – 30 tahun sejumlah 52 orang, dengan persentase sebesar 23.2%. Total responden yang berusai 31 – 35 tahun sebanyak 13 orang, dengan presentase sebanyak 5.8%. Responden yang berumur diatas 35 tahun sebanyak 1 reponden, dengan prosentase 0.4%. Dari usia responden dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna product Somethinc merupakan generasi muda dengan rentang usia 21-25 tahun. Dalam kuesioner ini responden sebagian besar berasal dari kalangan muda, karena anak muda cenderung mengikuti trend yang sedang terjadi.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	111	49.6%
2	Pegawai Swasta	47	21%
3	Pegawai Negeri	22	9.8%
4	Wirausaha	28	12.5%
5	Lainnya	16	7.1%
Total		224	100%

Sumber: Olah Data Primer, (2024)

Dari data table 4.3, responden mempunyai pekerjaan pada lima bentuk pekerjaan yang berbeda, ialah pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, dan lainnya. 111 responden dengan persentase 49,6% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 47 orang dengan persentase sebesar 21% bekerja sebagai pegawai swasta, 22 responden dengan persentase sebesar 9,8% bekerja pegawai negeri, terdapat 28 responden dengan persentase 12,5% yang berwirausaha, dan 16 responden dengan persentase 7,1% bekerja pada pekerjaan lainnya. Kesimpulannya adalah sebagian besar pengguna Somethinc dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

4. Domisili

Tabel 4.4 Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Jakarta	72	32.1%
2	Bogor	29	12.9%
3	Depok	22	9.8%
4	Tangerang	74	33%
5	Bekasi	27	12.1%
Total		224	100%

Sumber: Olah Data Primer, (2024)

Dari hasil tabel 4.4, dibedakan 5 domisili ialah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Jumlah responden yang berdomisili Jakarta sebanyak 72 responden dengan persentase sebesar 32,1%, 29 responden yang berdomisili Bogor dengan persentase 12,9%, 22

orang yang tinggal di Depok dengan persentasi 22%, 74 responden yang tinggal di Tangerang dengan persentase 33%, dan 27 orang yang berdomisili di Bekasi dengan persentase sebesar 12,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili Tangerang mendominasi pengguna produk Somethinc.

5. Pendapatan

Tabell 4.5 Data Pendpatan Rseponden

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000/bulan	48	21.4%
2	Rp1.000.000 - Rp5.000.000/bulan	121	54%
3	Rp5.000.000 - Rp10.000.000/bulan	44	19.6%
4	>Rp10.000.000/bulan	11	4.9%
	Total	224	100%

Suber: Olah Deata Priimer, (2024)

Hasil tabel 4.5 terlihat ada 4 kategori pendapatan responden setiap bulannya yaitu <Rp1.000.000/bulan, Rp1.000.000 - Rp5.000.000/bulan, Rp5.000.000 - Rp10.000.000/bulan, >Rp10.000.000/bulan. Jumlah resoponden yang berpendapatan <Rp1.000.000/bulan sebanyak 48 orang, degan prosentase 21.4%, Jumlah orang yang berpendapatan Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan sebanyak 121 orang, dengan prosentase besarnya 54%. Total responden yang berpendapatan Rp5.000.000 – Rp10.000.000/bulan berjumlah 44 orang, dengan prosentse 19.6%. Jumlah responden yang berpendapatan >Rp10.000.000/blan sebanyak 11 orang, presentase sebesar 4.9%. Bisa dilihat dari data diatas, maka dapat dikatakan sample di penelitian ini penghasilan pembeli produk Somethinc dikuasai olen *customer* yang berpendaptan sebanyak Rp1.000.000 – Rp5.000.000/bulan.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistict deskriptif ialah teknik menganalisis informasi yang menggambarkan data dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Uji statistik deskriptif dilakukan dengan

menghitung *mean* (rata-rata), *standars deviation*, nilai minimum, serta nilai maximum (Sugiyono, 2015).

4.3.1 Statistik Variabel Deskriptif *Celebrity Endorser*

Tabel 4.6 Dta Statistic Variabel Descriptif *Celebrity Endorser*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
CE1	3.09	1	4	0.737
CE2	3.25	1	4	0.696
CE3	3.08	1	4	0.785
CE4	3.24	1	4	0.778
CE5	3.30	1	4	0.724
CE6	3.29	1	4	0.723

Sumber: Olah Data Primer, (2024)

Sesuai hasil data tabell 4.6 diatas, terlihat nailai standart deviation mengenai variabel *celebrity endorser* tidak dekat nilai 0 (nol). Nilai pada item pernyataan CE1 terlihat angka sebanyak 0.737, nilai item CE2 menunjukkan angka sebanyak 0.696, pernyataan CE3 terlihat nilai sebanyak 0.785, nila pernyataan CE4 0.778, nilai item pernyataan CE5 sejumlah 0.724, pada nilai item pernyataan CE6 0.723. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa hasil dari setiap item pernyataan variabel *celebrity endorser* menunjukkan jawaban yang bervariasi yakni nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 4.

Tabel 4.6 diatas, terdapat juga nilai *mean* untuk seluruh item variable *celebrity endorser*. Nilai rata-rata terendah di item pernyataan CE1 menunjukkan angka besarnya 3.09, nilai itemn pernyataan CE2 sebanyak 3.25, nila iitem pernyataan CE3 sejumlah 3.08, nilai item pernyataan CE4 sebesar 3.24, nilai item pernyataan CE5 sebesar 3.30, dan nilai item pernyataan CE6 sejumlah 3.29. Nilai *mean* tertinggi terdapat di item CE5 pada indikator *power*, yaitu “Selebriti dalam produk Somethinc memiliki kharisma untuk menarik perhatian konsumen terhadap Somethinc yang diiklankan” dengan nilai sebesar 3.30. Dalam hal ini selebriti yang kharismatik memiliki pesona unik yang dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap

produk Somethinc yang dipromosikan. Kharisma selebriti menciptakan kepercayaan antara konsumen dan merek, sehingga pesan yang ditampilkan lebih efektif diterima.

Nilai *mean* terendah di item pernyataan CE3 pada indikator *attractiveness*, yaitu “Saya memiliki kesamaan karakteristik selebriti dalam iklan produk Somethinc” dengan nilai sebesar 3.08. Meskipun memiliki nilai rendah, tetapi hasil rata-rata tersebut tidaklah buruk. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan bagi Somethinc untuk mempertimbangkan selebriti yang selaras dengan karakter para konsumennya. Memilih selebriti yang dapat mewakili audiens yang dapat meningkatkan efektivitas iklan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dari penjelasan data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *celebrity endorser*, seluruh responden setuju bahwa suatu produk menggunakan *celebrity endorser* mampu mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

4.3.2 Statistik Variabel Deskriptif *Electronic Word Of Mouth*

Table 4.7 Data Statistict Variabel Dsekriftif *Electronic Word Of Muth*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
EWOM1	3.05	1	4	0.794
EWOM2	3.50	1	4	0.670
EWOM3	3.40	1	4	0.751
EWOM4	3.44	1	4	0.713
EWOM5	3.39	1	4	0.687
EWOM6	3.39	1	4	0.744

Sumber: Olah Data Primer, (2024)

Pada hasil pengolahan data table 4.7, terlihat pada standar deviasi mengenai variable *electronic word of mouth* tidak mendekati angka 0 (nol). Nilai pada item pernyataan EWOM1 menunjukkan sebanyak 0.794, poin pernyataan EWOM2 menunjukkan angka sejumlah 0.670, nilai pernyataan EWOM3 terlihat angka sebesar 0.751, nilai item EWOM4 mengatakan sebesar 0.713, nilai pernyataan EWOM5 menunjukkan angka 0.687, dan pada pernyataan EWOM6

menunjukkan angka 0.744. Maka, hal ini menyatakan bahwa hasil seluruh item variable EWOM menunjukkan hasil yang beragam dengan nilai terkecil 1 dan nilai terbesar 4.

Table 4.7 diatas, terdapat nilai rata-rata untuk seluruh pernyataan variable *elektronik word of mouth*. Nilai pada item EWOM1 menyatakan sebanyak 3.05, item pernyataan EWOM2 mengindikasikan angka 3.50, nilai EWOM3 menunjukkan angka 3.40, nilai EWOM4 menunjukkan sebesar 3.44, pada nilai item pernyataan EWOM5 dan EWOM6 menunjukkan angka sebesar 3.39.

Nilai rata-rata tertinggi menunjukkan pada item pernyataan EWOM2 dengan indikator *intensity*, yaitu “Sebelum membeli Somethinc saya membaca komentar atau ulasan tentang Somethinc di media sosial” berdasarkan nilai 3.50. Ini mengindikasikan dengan *review* di media sosial merupakan salah satu langkah terpenting pada process keputusan pembelian *customers*. Dilihat betapa berpengaruhnya *review* dan komentar persepsi konsumen terhadap produk Somethinc. Selain itu, nilai terendah pada pernyataan EWOM1 pada indikator *intensity*, yaitu “Saya aktif mengikuti perkembangan informasi mengenai Somethinc di media sosial” memiliki nilai sebesar 3.05. Ini membuktikan meskipun *customer* mencari ulasan sebelum membeli, namun merasa tidak perlu untuk terus menerus mengikuti informasi terbaru mengenai Somethinc di media sosial. Berdasarkan pada penjelasan data bisa disimpulkan pada variable *elektronik word of mouth* seluruh responden setuju *electronic word of mouth* pada produk Somethinc bisa menentukan keputusan pembelian konsumen.

4.3.3 Statistik Variabel Deskriptif *Brand Trust*

Tabel 4.8 Data Statistictis Variabel Dsekriftif *Brand Trust*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
BT1	3.36	1	4	0.695
BT2	3.27	1	4	0.683

BT3	3.30	1	4	0.749
BT4	3.31	1	4	0.696
BT5	3.29	1	4	0.714
BT6	3.28	1	4	0.700
BT7	3.42	1	4	0.685
BT8	3.39	1	4	0.680

Sumbr: Olah Data Pirimer, (2024)

Hasil pengolahan data table 4.8 diatas, terlihat nilai standar deviasi mengenai variabel *band trust* jauh dari angka 0 (nol). Nilai standar deviasi pada pernyataan BT1 sebanyak 0.695, item pernyataan BT2 sebanyak 0.683, item pernyataan BT3 banyaknya 0.749, itm pernyataan BT4 sejumlah 0.696, item pernyataan BT5 sebesar 0.714, pernyataan BT6 sebanyak 0.700, nilai pernyataan BT7 sejumlah 0.685, dan nilai item pernyataan BT8 banyaknya 0.680 . Hal tersebut menunjukkan hasil pada seluruh pernyataan variable *brand trust* menunjukkan jawaban yang bervariasi ialah dengan nilai terendah 1 dan nilai tertinggi 4.

Di tabel 4.8 diatas, terdapat juga nilai *mean* untuk seluruh pernyataan variable *brand trust*. Nilai *mean* di item pernyataan BT1 sejumlah 3.36, pada pernyataan BT2 sebesar 3.27, pada item pernyataan BT3 sebesar 3.30, pada item pernyataan BT4 sebesar 3.31, pada item pernyataan BT5 sebesar 3.29, pada item pernyataan BT6 sebesar 3.28, pada item pernyataan BT7 sebesar 3.42, dan pada item pernyataan BT8 3.39. Nilai *mean* terbesar di item BT7 dengan indikator keamanan, yaitu “Saya percaya bahwa Somethinc melakukan uji keamanan produk secara menyeluruh sebelum dipasarkan” dengan nilai 3.42. Ini dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap uji keamanan produk Somethinc sangat tinggi. Kepercayaan ini penting bagi keberlanjutan produk Somethinc karena konsumen merasa aman dengan dengan produk yang akan digunakan.

Nilai terendah pada item pernyataan BT2 dengan indikator keandalan, yaitu “Saya yakin bahwa produk Somethinc akan memenuhi harapan saya dalam penggunaan produknya” dengan nilai 3.27. Meskipun memiliki nilai terendah, namun hal ini dapat dilihat

bahwa produk Somethinc dikenal dengan reputasi yang positif dan dapat diandalkan dalam memenuhi konsumen. Dilihat dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap *brand trust* pada produk Somethinc dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.

4.3.4 Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	3.36	1	4	0.674
KP2	3.34	1	4	0.716
KP3	3.21	1	4	0.712
KP4	3.37	1	4	0.690
KP5	3.32	1	4	0.704
KP6	3.38	1	4	0.777
KP7	3.36	1	4	0.726
KP8	3.33	1	4	0.713

Suber: Olah Data Pimer, (2024)

Dari hasil pengolahan data di tabel 4.7, bisa dilihat bahwa standar deviasi mengenai variabel keputusan pembelian jauh dari 0 (nol). Angka standar deviasi terbesar pada variabel keputusan pembelian pada poin pernyataan KP1 memiliki nilai sebanyak 0.674, pernyataan KP2 sebanyak 0.716, poin pernyataan KP3 sejumlah 0.712, pernyataan KP4 sebanyak 0.690, poin KP5 besarnya 0.704, pernyataan KP6 sebanyak 0.777, poin pernyataan KP7 diangka 0.726, dan pada poin pernyataan KP8 sejumlah 0.713. Dari hasil informasi diatas di seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian menunjukkan jawaban yang bervariasi yaitu dengan nilai rendah 1 dan nilai tinggi 4.

Tabel 4.9 diatas, terdapat juga nilai rata-rata untuk semua pernyataan variabel keputusan pembelian. Rata-rata terbesar pada variabel keputusan pembelian pada poin KP1 sebanyak 3.36, poin pernyataan KP2 banyaknya 3.34, item pernyataan KP3 sebesar 3.21, item pernyataan KP4 sebesar 3.27, item pernyataan KP5 sebesar 3.32,

item pernyataan KP6 sebesar 3.38, item pernyataan KP7 sebesar 3.36, dan item pernyataan KP8 sebesar 3.33. Nilai *mean* terbesar di item pernyataan KP6 dengan indikator keputusan penjualan, yaitu “Saya membeli produk Somethinc ketika ditawarkan diskon atau promosi yang menarik” dengan nilai 3.38. Hal ini menandakan bahwa penawaran diskon atau promosi efektif dalam meningkatkan minat para konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian pada Somethinc.

Nilai *mean* terendah pada item pernyataan KP3 dengan indikator keputusan merek, yaitu “Saya menganggap bahwa Somethinc memiliki kualitas yang konsisten dalam semua produknya” dengan nilai 3.21. Walaupun memiliki nilai terendah, keputusan merek memiliki persepsi terhadap kestabilan kualitas produk supaya dapat membentuk citra merek secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa disimpulkan responden setuju dengan melakukan keputusan pembelian pada produk Somethinc.

4.4 Uji Statistik Inferensial

Penelitian ini menerapkan teknik SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan penggunaan *software SmartPLS 4.0*. Tahap berikutnya pengujian *outer model* dan *inner model*.

4.4.1 Analisis Measurement Model (Outer Model)

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji ini dilakukan untuk menjamin variable-variable yang diterapkan pada studi ini secara pasti. Pengujian validitas konvergen menggunakan beberapa indikator yaitu nilai *loading factor* setiap indikator variabel, yang dimana nilai validitas konvergen perlu lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini perhitungan validitas konvergen dilakukan dengan cara item pernyataan item pernyataan digabungkan supaya mendapatkan nilai tunggal. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan nilai yang sesuai (Hair, Jr. et al., 2022).

Tabel 4.10 Data Niali *Loading Factor*

Indikator	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	Hasil
CE1	0.860				Valid
CE2	0.847				Valid
CE3	0.861				Valid
EWOM1		0.792			Valid
EWOM2		0.843			Valid
EWOM3		0.890			Valid
BT1			0.867		Valid
BT2			0.865		Valid
BT3			0.797		Valid
BT4			0.823		Valid
KP1				0.835	Valid
KP2				0.844	Valid
KP3				0.832	Valid
KP4				0.833	Valid

Suber: Olah Data Primer, (2024)

Hasil data diatas, terlihat nilai *loading factor* seluruh indikator mempunyai nilai lebih 0,7 atau dianggap valid sebab cocok dengan persyaratan. Pada studi ini indikator yang punya nilai tertinggi sebesar 0.890 pada indikator EWOM3 dan pada indcator yang mempunyai nilai terendah 0.792 pada indikacator EWOM1. Jadi, pengujian ini bisa dibilang menghasilkan nilai yang valid untuk seluruh indikator.

Selain itu, pada analisis validitas konvergen, setelah memperkirakan *loading factor* dilakukan uji AVE. Pujian AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu produk. Untuk menentukan validitas uji AVE, nilai AVE perlu lebih besar 0,5 (Hair, Jr. et al., 2022)

Table 4.11 Data Nilai Average Variance Extriacted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i>	0.733	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.710	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.703	Valid
Keputusan Pembelian	0.699	Valid

Sumber: Olan Data Primer, (2024)

Dari olah data diatas terlihat nilai AVE tiap-tiap variable memiliki nilai lebih besar 0.5. Sehingga, hasil pengujian AVE valid untuk semua variabel penelitian, artinya setiap variabel yang diuji memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas discriminant dievaluasi dengan cara memperhatikan angka *cross loading*. Jika kaitan antar bagian lebih besar dibandingkan korelasi satu komponen tersebut dengan komponen lainnya, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 4.12 Data Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
CE1	0.860	0.572	0.628	0.631
CE2	0.847	0.547	0.588	0.623
CE3	0.861	0.633	0.677	0.658
EWOM1	0.557	0.792	0.677	0.686
EWOM2	0.609	0.843	0.735	0.733
EWOM3	0.562	0.890	0.768	0.748
BT1	0.626	0.694	0.867	0.727
BT2	0.667	0.766	0.865	0.764
BT3	0.621	0.702	0.797	0.704
BT4	0.560	0.731	0.823	0.727
KP1	0.661	0.719	0.700	0.835
KP2	0.617	0.749	0.734	0.844
KP3	0.621	0.745	0.738	0.832
KP4	0.592	0.654	0.743	0.833

Sumber: Olah Data Primr, (2024)

Terlihat dari tabel nilai *cross loading*, nilai setiap poin pernyataan sebagai variable yang mempunyai nilai *loading* lebih besar daripada nilai *loading* pada variable lainnya. Hasil angka *loading* di setiap variable punya jarak 0.718 – 0.806. Terkecil yang didapatkan sebanyak 0.718 pada poin EWOM1 dan nilai tertinggi yang didapatkan sebesar 0.806 pada item CE1. Kesimpulannya nilai *cross loading* pada seluruh variable yang dihadapkan dengan hubungan

variable lainnya. Pengujian tersebut bisa dibidang sebagai validitas *discriminant* yang bagus atau valid karena memiliki nilainya lebih dari 0,7.

4.4.2 Uji Reliabilitas

1. *Cornbach's Alpha*

Tabel 4.13 Data Nilai *Cornbach's Alpha*

	<i>Cornbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i>	0.818	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.794	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.859	Reliabel
Kaputusan Pembelan	0.856	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dapat terlihat table 4.13, hasil uji reliability dengan *cornbach's alpha* dari seluruh variable dalam studi ini memiliki angka diatas 0,7. Sehingga, bisa dikatakan hasil pengujian *cornbach's alpha* reliabel.

2. *Composite Reliability*

Tabel 4.14 Data Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i>	0.820	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.799	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.860	Reliabel
Kaputusan Pembelian	0.857	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dari hasil diatas, uji reliabilitas dengan *composite reliability* lebih dari 0,7 untuk seluruh variabel. Nilainya sebesar 0.820 untuk *celebrity endorse*, EWOM sebesar 0.799, 0.860 untuk *brand trust*, dan keputusan pembelian sebesar 0.857. Dengan demikian, angka *composite reliability* melihatkan semua variable penelitian mempunyai nilai yang reliabilitas.

4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

4.5.1 Uji Coefficient Of Determination (R²)

Dalam uji R Square mempunyai kriteria yakni 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (kurang) (Hair, Jr. et al., 2022).

Tabell 4.15 Data Nilai R-Square

	R-Square
<i>Brand Trust</i>	0.787
Keputusan Pembelan	0.819

Sumer: Olan Data Prmer, (2024)

Dari tabel diatas terlihat bahwa ada 2 variable yang mempengaruhi di studi ini yakni variable *brand trust* dan keputusan pembelian. Sesuai hasil pengolahan didapatkan nilai R Square pada variable *brand trust* banyaknya 0.787 atau 78.7% yang berarti pengaruh *celebrity endorser* dan EWOM terhadap *brand trust* sebesar yang masuk kedalam kriteria kuat. Variabele keputusan pembelian diperoleh sebesar 0.819 atau 81,9% jadi pengaruh jumlah *celebrity endorser*, EWOM, *brand trust*, terhadap keputusan pembelian sama besarnya dengan kriteria kuat.

4.5.2 Uji Q Square Predictive Relevance (Q²)

Ujian Q Square digunakan untuk menilai keakuratan prediksi setiap variable pada model dibentuk. Apabila angka Q² lebih dari 0 artinya nilai tersebut mempunyai nilai prediktif. Sebaliknya, nilai Q² dibawah 0 berarti model tersebut kurang memiliki nilai prediktif (Hair, Jr. et al., 2022).

Tabel 4.16 Data Nilai Q Square

	Q² Predict
<i>Brand Trust</i>	0.785
Keputusan Pembelian	0.780

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada tabel diatas, nilai Q-Square variable *brand trust* sebanyak 0.785 atau 78.5%. Dan pada variable keputusan pembelian

mendapatkan nilai Q square 0.780 atau 78%. Dilihat dari kedua nilai Q Square, nilai *brand trust* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0 yang berarti studi ini mempunyai nilai *predictive reilevance*.

4.5.3 Uji *Effect Size* (F^2)

F-Square digunakan meramalkan dampak variable independent pada varable lainnya, yaang dinyatakan pada angka F-Square. Nilai F Square sebanyak 0.35 berpengaruh tinggi, nilai 0.15 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai 0.02 menunjukkan pengaruh rendah (Hair, Jr. et al., 2022).

Table 4.17 Data Niai *F Square*

	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
<i>Celebrity Endorser</i>			0.194	0.083
<i>Electroniic Word Of Mouth</i>			1.135	0.201
<i>Brand Trust</i>				0.194

Sumbier: Olah Data Primer, (2024)

Dari table 4.17 di atas, pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand trust* memiliki nilai 0.194 atau 19.4% yang artinya nilai variabel ini mempunyai pengaruh yang kuat. Selain itu, penguaruh *celebrity endorser* trehadap keputusan pembelian memiliki nilai sejumlah 0.083 atau 8.3% yang pengaruhnya lemah. Kedmudian, dampak EWOM terhadap *brand trust* memiliki nilai sebesar 1.135 atau 11.35% memberikan pengaruh yang tinggi. pengaruh EWOM pada keputusan pembelan memiliki nilai 0.201 atau 20.1% memberi hasil yang sedang. Terakhir, dampak *brand trust* memiliki nlai 0.194 atau 19.4% memberikan efek yang sedang.

4.5.4 Uji *Goodness Of Fit* (GoF)

Goodness Of Fit (GoF) ialah keseluruhan dari sebuah model yang mencakup penilaian terhadap model pemetaan dan model

konstitusional. GoF ini hanya dihitung untuk model pengukuran reflektif, yaitu dengan cara mengalikan rata-rata nilai *communality* dengan rata-rata nilai R Square dan mengambil akar dari hasil perkalian tersebut (Yamin, 2022). Rumus yang digunakan pada uji GoF, yaitu:

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

Keterangan:

$\sqrt{R - Square}$: Nilai Average R Square

\sqrt{AVE} : Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Table 4.18 Data Uji GoF

	<i>R-Square</i>	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	<i>Goodness Of Fit (GoF)</i>
<i>Celebrty Endorser</i>		0.733	
<i>Ellectronic Wod Of Mouh</i>		0.710	
<i>Brad Tust</i>	0.785	0.703	
Keputusan pembelian	0.780	0.699	
Rata-rara	0.782	0.711	$\sqrt{0.556}$ 0.745

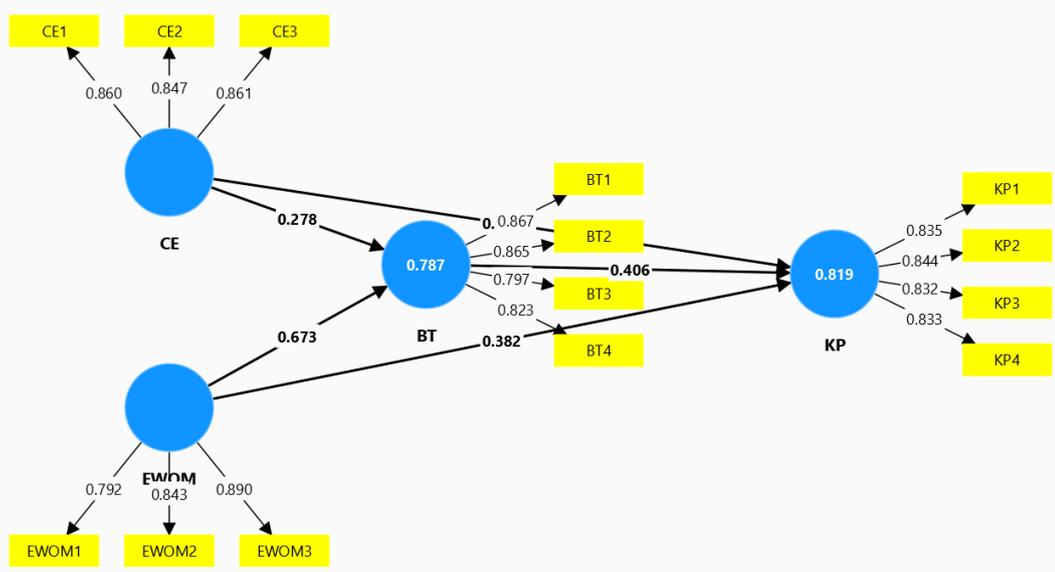
Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Pada tabel uji GoF diatas, hasil perhitungan yang diperoleh dengan mengalikan rata-rata akar R Square dan rata-rata AVE, maka *outcome* perhitungan GoF diatas adalah sebesar 0.745. Secara keseluruhan, model punya nilai GoF berada pada golongan kuat. Nilai GoF pada penelitian ini menunjukkan bahwa mempunyai kemampuan yang baik untuk menjelaskan variabel-variabel yang telah diteliti.

4.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode mengujii suatu hpotesis mengenai kriteria dalam suatu populasi menggunakan data yang

diperoleh dari sampel (Anuraga et al., 2021). Ini dilakukan dengan *T-statistics* dan nilai probabilitas. Untuk uji hipotesa dengan nilai statistik pada alpha sebesar 5% atau (p values $<0,05$) dan untuk nilai *T-statistics* sebesar 1,96. Jika nilai *T-statistics* $>1,96$ sehingga hipotesis dapat diterima.



Gambra 4.1 Hasil PLS Algorithm

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.1, bisa dilihat dan dijelaskan sebagai berikut:

Table 4.19 Data Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> KP	0.297	0.299	0.068	4.373	0.000
CE -> BT	0.278	0.279	0.058	4.767	0.000
EWOM -> KP	0.655	0.652	0.061	10.659	0.000
EWOM -> BT	0.673	0.672	0.053	12.703	0.000
BT -> KP	0.406	0.403	0.082	4.931	0.000
CE -> BT -> KP	0.113	0.112	0.034	3.362	0.001
EWOM -> BT -> KP	0.273	0.271	0.060	4.555	0.000

Suber: Olan Data Primer, (2024)

Hasil data pada table 4.19 diatas, dapat dikatakan pada penelitian ini berhubungan dengan pengujian hipotesis, berikut ini:

4.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Brand Trust*

Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada variabel *celebrity endorser* terhadap *brand trust* punya *p-values* sebanyak 0.000 dan *t-statistics* sebanyak 4.767. Hasil ini terlihat bahwasannya *p-values* <0,05 dan *t-statistics* >1,96. Pada table uji hipotesis dilihat hasil nilai *original sample* yaitu sejumlah 0.278 yang artinya *celebrity endorser* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh yang bersifat positif. Disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendapatkan hasil hipotesis diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Ketika variabel *celebrity endorser* meningkat 1% maka *brand trust* meningkat sebesar 27,8%.

4.6.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust*

Hasil uji hipotesis pada variabel *electronic word of mouth* pada *brand trust* memiliki *p-values* sebesar 0.000 dan *t-statistics* sejumlah 12.703. Hasil uji ini menunjukkan bahwa *p-values* <0,05 dan *t-statistics* >1,96. Pada table uji hipotesis dilihat hasil nilai *original sampel* yaitu 0.673 berarti EWOM terhadap *brand trust* bersifat positif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa hasil hipotesis diterima yang artinya EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Apabila variabel EWOM meningkat sebesar 1% maka *brand trust* meningkat sebesar 67,3%.

4.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan hasil uji hipotesis *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki *p-values* sebesar 0.000 dan *t-statistics* 4.373. Hasil ini menyatakan bahwa *p-values* <0,05 dan *t-statistics* >1,96. Pada table uji hipotesis hasil nilai *original sampel* yaitu 0.297 yang dapat diartikan *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian bersifat positif. Jadi, hasil penelitian ini dicatat hasil hipotesis diterima yang artinya *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Jika

variable *celebrity endorser* meningkat 1% jadi keputusan pembelian meningkat 29,7%.

4.6.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesa *electronic word of mouh* terhadap keputusan pembelian mempunyai *p-values* sebanyak 0.000 dan *t-statistics* sejumlah 10.659. Dalam hasil pengujian ini menyatakan bahwa *p-values* <0,05 dan *t-statistics* >1,96. Pada table uji hipotesis hasil nilai *orginal sample* yaitu 0.655, maka dapat diartikan bahwa EWOM terhadap *brand trust* bersifat positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis diterima, yang berarti EWOM berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila variable *electronic wort of mouht* bertambah 1% sehingga keputusan pembelian naik sebesar 65,5%.

4.6.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari uji hipotesis di variabel *band trst* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values* 0.000 dan *t-statistic* 4.931. Dalam hasil uji ini menyatakan bahwa *p-value* <0,05 dan *t-statistics* >1,96. Pada table uji hipotesis, hasil dari nilai *orginal sample* yaitu 0.406, artinya *brand trust* terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis diterima yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *brand trust* meningkat 1%, jadi keputusan pembelian meningkat 40,6%.

4.6.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* memiliki *p-value* 0.001 dan *t-statistics* 3.362. Hasil uji ini menyatakan bahwa

p -values $<0,05$ dan t -statistics $>1,96$. Pada tabel uji hipotesis hasil dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0.113, berarti *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* bersifat positif. Jadi, hasil hipotesis diterima dalam studi ini yang berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dimediasi *brand trust*. Apabila variabel *celebrity endorser* naik 1% melalui *brand trust*, sehingga keputusan pembelian naik 11.3%.

4.6.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Dilihat dari hasil uji hipotesis pada variabel EWOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* punya p -values 0.000 dan t -statistics 4.555. Hasil ujian ini menyatakan bahwa p -values $<0,05$ dan t -statistics $>1,96$. Di tabel pengujian hipotesis di atas nilai *original sample* yaitu 0.273, berarti *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* yang memiliki sifat positif. Dapat dibuktikan hasil study ini menunjukkan hipotesis diterima yang berarti EWOM berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui *brand trust*. Jika variabel EWOM meningkat 1% yang dimediasi *brand trust*, jadi keputusan pembelian meningkat sebesar 27,3%.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Trust*

Output studi ini memperlihatkan bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*, dalam hal ini menunjukkan bahwa seleksi selebriti yang cocok untuk mempromosikan *Something* bisa meningkatkan keyakinan *customer* pada merek. Dalam study ini, melakukan seleksi untuk menentukan selebriti yang sesuai semakin baik. Selebriti yang dipilih harus sesuai dengan citra dan nilai-nilai produk, maka semakin besar juga dampaknya dalam membangun kepercayaan dan keyakinan

konsumen. Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat tak cuma soal terkenal, namun soal keselairasan merek dan kemampuan menyampaikan pesan persuasif kepadah khalayak ramai. Hasil dari hpotesis ini sesuai dengan penelitian tedahulu yag ddijalankan oleh Kusdayanti & Nugroho (2023), Sumartini et al., (2021), Nuraida et al., (2022), dan Rian & Keni (2023) yang membuktikan bahwa *celberity endorer* berlpengaruh posit if dam sginifikan terhadap *barnd turst*.

Pemilihan selebriti yanag tepat dan sesuai dengan citra dan nilai-nilai merek produk Somethinc, maka dapat berpengaruh secara langsung dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kecocokan antara selebriti dan produk Somethinc dalam strategi *endorsement*, digarisbawahi tidak hanya popularitas selebriti tetapi citra merek dan relevansi yang sesuai dengan produk Somethinc. Pemilihan selebrit yang tepat mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap prodyuk Somethinc yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk.

Dengan pemilihan selebriti tersebut perusahaan perlu memastikan bahwa kampanye promosi yang dilakukan dengan cara yang menarik dan konsisten dengan *brand image*. Maka, selebriti yang dipilih tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Somethinc.

4.7.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust*

Hasil hipotesis menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan significant pada *brand trust*, dengan adanya komentar-komentar yang positif akan meningkatkan keyakinan suatu product. Dalam hal ini, ulasan-ulasan yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk Somethinc mampu memperkuat kepercayaan konsumen lain. Ketika calon konsumen membaca *review* positif dan pengalaman nyata dari konsumen lain, cenderung mengembangkan pandangan yang lebih positif dan meyakini bahwa

produk Somethinc dapat diandalkan. *Electronic word of mouth* tidak hanya mempengaruhi satu atau dua konsumen saja, tetapi juga memiliki potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga memperkuat citra positif produk Somethinc secara keseluruhan. Adanya EWOM dapat menciptakan kepercayaan pada produk Somethinc di mata *customers*. Hasil hipotesis ini cocok dengan penelitian sebelumnya yang dieksekusi Mudarifah (2020), Maya & Lod (2021), dan Stefanny et al., (2022) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* terpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Review serta testimoni konsumen terhadap produk Somethinc dapat mendorong kepercayaan *customer* lain terhadap produk Somethinc. Dengan informasi yang dibagikan melalui ulasan memiliki kredibilitas dan dapat mendorong persepsi konsumen secara positif. Hal ini menguatkan pemahaman mengenai testimoni yang tersebar memiliki dampak yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk Somethinc. Selain itu, pentingnya perusahaan Somethinc untuk memantau EWOM dengan cermat. Perusahaan harus secara proaktif terlibat dalam mengelola reputasi *online* mengenai produk Somethinc, merespon komentar konsumen dengan cepat dan menciptakan hubungan yang positif dengan para konsumen Somethinc di media sosial. Dengan memanfaatkan EWOM dapat membantu perusahaan, tidak hanya mempertahankan tetapi juga meningkatkan *brand trust* secara signifikan di mata konsumen.

4.7.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena penggunaan selebriti yang dikenal orang banyak dan mempunyai keterampilan di bidangnya dapat menarik perhatian *customer* dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini, gaya selebriti dalam mempromosikan produk Somethinc sangat disukai oleh para

konsumennya. Para konsumen merasa bahwa selebriti yang mereka kagumi mampu memberikan pengaruh positif terhadap produk Somethinc. Berbagai selebriti mencoba semaksimal mungkin supaya menarik perhatian konsumen dengan cara pendekatan yang kreatif melalui media sosial, video promosi, dan berbagai *platform* lainnya untuk mempromosikan suatu produk secara detail dan menarik. Dengan cara seperti ini, selebriti tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membuat keinginan untuk mencoba dan membeli Somethinc. Hasil hipotesis ini cocok pada study terdahulu sudah dilakukan oleh Kawilarang et al., (2022), Sholikha & Soliha (2024), Azizah & Isa (2024), dan Wardani & Maskur (2022) yang menyatakan bahwasannya *celebrity endorser* berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian.

Hal ini seleb berperan sebagai bentuk persepsi konsumen berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Somethinc. Keberhasilan selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan berbagai cara kreatif di media sosial yang mendukung konsep daya tarik dan citra positif seorang selebriti yang ditujukan kepada produk yang di promosikan. Dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, video, promosi, dan lainnya yang mendukung kampanye *endorsement* dengan membuat konten yang kreatif dan menarik. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan dapat menggunakan pemahaman ini untuk memilih selebriti yang tepat dan sesuai. Selebriti yang dipilih bukan hanya berdasarkan popularitas saja, tetapi juga berdasarkan kesesuaian dengan produk Somethinc. Dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yang sesuai, perusahaan Somethinc dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya tarik produk Somethinc.

4.7.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis ini menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen terpengaruh untuk membeli produk Somethinc karena adanya EWOM, yang dimana para pengguna produk Somethinc sebelum membuat keputusan pembelian cenderung melihat ulasan-ulasan dari konsumen pada produk tersebut. Konsumen merasa perlu membaca *review* dan pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk Somethinc. Selain itu, konsumen juga sering mencari *review* untuk memastikan bahwa produk Somethinc memenuhi kebutuhan dan sesuai preferensi calon konsumen. Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Aditria et al., (2023), Ningsih & Murtadlo (2023), dan Pratiwi & Maskur (2023) yang menunjukkan bahwa *ellectronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Di era digital saat ini, komentar dan rekomendasi yang disebar melalui mediasosial memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen Somethinc cenderung mengandalkan EWOM sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan Somethinc perlu memantau secara aktif *platform online* yang di mana EWOM tersebar, dengan memantau EWOM secara cermat perusahaan mengidentifikasi *trend* positif dan negatif yang berhubungan dengan produk Somethinc dan merespon dengan cepat untuk memperkuat testimoni positif mengenai masalah yang akan muncul. Dengan memahami EWOM dengan baik, maka perusahaan dapat memperkuat keyakinan *customers* dan mempercepat keputusan pembelian product Somethinc.

4.7.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menyatakan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya makin bagus *brand trust*, jadi semakin mendorong keputusan pembelian

Something. Kepercayaan konsumen muncul dari keyakinan diri sendiri terhadap ulasan positif mengenai produk Something. Dengan demikian, *brand trust* memegang tugas yang sangat penting di keputusan pembelian. Konsumen mempercayai Something sebab *review* yang mereka lihat atau dengar mengenai produk Something positif dan dapat dipercaya. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan penelitian terdahulu dilakukan Noviana (2023), Imani et al., (2023), dan Putri et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *brand trust* terpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen pada produk Something didasarkan pada persepsi positif terhadap Something. Dapat diartikan, kepercayaan konsumen pada suatu merek tidak bersifat pasif, tetapi aktif dan dibangun melalui keyakinan diri mereka terhadap informasi yang mereka terima. Perusahaan Something melakukan penyediaan informasi yang jelas dan akurat mengenai kualitas dan layanan produk Something yang ditawarkan kepada konsumennya, serta memberikan informasi secara transparan kepada konsumennya mengenai produk, proses produksi, dan nilai-nilai mereknya. Hal ini membangun keyakinan dengan menyediakan informasi yang jelas dan akurat.

4.7.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis melihat bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Adanya *celebrity endorser* dalam promosi produk membuat konsumen tertarik mengenai produk Something. Dengan melakukan *endorsement* dari selebriti yang memiliki pengikut yang besar membuat konsumen dapat percaya bahwa produk Something berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen. Makin tinggi kepercayaan *customers* terhadap Something yang dipasarkan maka makin cepat juga proses keputusan

pembelian. Hasil hipotesis ini sehubungan dengan studi terdahulu yang dijalankan Arni & Nuraini (2022) dan Rahmawati & Widayanto (2021) yang menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

Selebriti dalam mempromosikan produk Somethinc tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Para selebriti dengan popularitas dan citra positif yang dimilikinya dapat memberikan kepercayaan dari dirinya ke merek yang didukung. Pemilihan selebriti perlu berdasar pada kecocokan dari citra selebriti dan nilai-nilai merek, dan juga relevansi selebriti tersebut dengan target pasar produk Somethinc. Tidak hanya itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kampanye yang melibatkan selebriti dilakukan secara menarik dan kreatif dengan menggunakan media sosial, video promosi, dan event khusus untuk menghasilkan dampak yang positive untuk perusahaan.

4.7.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Uji hipotesis ini menyatakan EWOM berpengaruh positive dan significant pada keputusan pembelian melalui *brand trust*. Melalui EWOM konsumen dapat mengakses ulasan, testimoni, dan pengguna lain secara langsung. Hal tersebut memberikan gambaran yang lebih lengkap dan realistis mengenai pengalaman menggunakan produk Somethinc. Informasi yang diperoleh dari EWOM memberikan validasi langsung mengenai pengalaman nyata dari konsumen lain dalam menggunakan produk Somethinc. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa kualitas produk Somethinc yang tertera pada review sehingga membuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Somethinc dan mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap Somethinc. Hasil uji hipotesis ini cocok dengan penelitian terdahulu

dijalankan Gunawan & Pertiwi (2022) dan Rian & Keni (2023) yang mengungkapkan *electronic word of mouth* terpengaruh *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembeli melalui *brand trust*.

Ketika konsumen dapat mengakses ulasan dan pengalaman dari konsumen lainnya, maka ini dapat diperkuat dengan keyakinan dan kepercayaan pada produk tersebut. Ulasan dari pengguna lain merupakan merupakan peran penting untuk memperkuat *brand trust*. Konsumen lebih yakin pada produk Somethinc ketika melihat ulasan positif yang konsisten dari banyak sumber yang dapat dipercaya. Dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan pentingnya *ellectronic Word of mouth* untuk menciptakan keyakinan konsumen terhadap Somethinc. Dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan *platform* atau media sosial untuk menyediakan informasi yang relevan mengenai produk Somethinc.