



6.75%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2024, 1:27 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL
0.17%

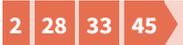
● CHANGED TEXT
6.57%

Report #22069777

51 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Era globalisasi zaman ini,

dunia mengalami banyak peningkatan dalam berbagai aspek, termasuk aspek industri.

Salah satu aspek yang selalu menjadi perhatian masyarakat yaitu industry kecantikan. Saat ini standar kecantikan menuntut seseorang untuk memiliki penampilan yang sesuai dengan standar, hal tersebut dilakukan dengan berbagai macam usaha yaitu dengan melakukan perawatan ke salon kecantikan hingga penggunaan obat-obatan. Akhir-akhir ini, skincare menjadi pilihan utama untuk perawatan kulit. Perawatan kulit telah jadi kebutuhan penting bagi wanita dan juga pria, karena semakin banyak yang menyadari bahwa punya kulit wajah yang sehat bukanlah hal yang hanya penting bagi perempuan. Banyak orang berharap untuk memiliki kulit wajah yang sehat sebab hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang (Adji & Euis, 2024). Sekarang, trend terkini pada industry kecantikan adalah skincare dan make up . Skincare dan make up telah menjadi mode diantara generasi muda karena kemajuan dan perkembangan teknologi memberikan inspirasi bagi seseorang dalam memilih penampilan. Banyaknya permintaan terhadap produk skincare dan make up menyebabkan banyak perusahaan skincare dan make up bermunculan, tidak hanya produk internasional namun juga produk lokal (Lina, 2023). Produk skincare dan make up di Indonesia semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. Penjualan skincare dan make up melalui platform online dan

offline semakin diminati. Berkembangnya industry kecantikan di Indonesia secara cepat terbukti dari banyaknya produk skincare dan make up yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki harga yang terjangkau. (Zahidah et al., 2023). Industry kecantikan selalu berinovasi dengan memunculkan berbagai produk untuk mencukupi customers . Berbagai macam opsi produk skincare dan make up yang mendorong konsumen untuk lebih selektif ketika menentukan merek yang nantinya digunakan. Selain memerlukan inovasi yang lebih besar, perusahaan juga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien supaya dapat bersaing dan mencapai tujuan bisnisnya (Latifah et al., 2022). Sebagian besar masyarakat sering menggunakan media sosial dan platform online . Media sosial tidak hanya menjadi wadah berkomunikasi dan berbagi informasi, namun sudah menjadi bagian dari dunia bisnis. Tingginya penggunaan media sosial telah mendorong industri kecantikan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi melalui platform online (Zahidah et al., 2023). Gambar 1.1 Penjualan Skincare Pada Tahun 2023 Sumber: Kompas.id Berdasarkan dari data di atas, terlihat bahwa mengalami peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk skincare di Indonesia setiap tahunnya. Meskipun terjadi masa resesi akibat pandemi Covid-19, industri kecantikan tetap mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti yang terlihat dari peningkatan ekonomi selama dua dekade terakhir.  Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industry kecantikan yang mencakup industry obat tradisional, kimia, dan farmasi mengalami peningkatan sebesar 9,61% selama tahun 2021.  Selain itu, BPOM Indonesia melaporkan jumlah perusahaan di industri kecantikan sebesar 20,6%.  Total perusahaan dalam industry kecantikan meningkat dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan pada akhir tahun 2021 hingga 2022.  Peningkatan jumlah perusahaan di industri kosmetik saat ini dipegang kendali oleh bidang UMKM mencapai 83%. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa industri kosmetik di Indonesia punya potensi besar dan peluang yang luas (Hanna, 2023). Pernyataan itu bisa dibuktikan dengan adanya berbagai product lokal yang muncul diantaranya

MsGlow, Avoskin, Somethinc, dan scarlett whitening. Dengan adanya peningkatan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen masyarakat urban khususnya Jabodetabek yang cenderung melakukan pembelian produk kecantikan menjadi salah satu metode untuk mengembangkan kualitas diri (Ivada et al., 2022) . Urban atau kota pada dasarnya merupakan tempat dimana masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan dan banyak peristiwa-peristiwa kota terjadi. Pengembangan suatu daerah menjadi kota mencakup potensi untuk munculnya peluang ekonomi baru dan meningkatkan persaingan dalam urban. Identitas kota tidak hanya mencerminkan individualitas diri tetapi juga kompleks dari berbagai karakter sosial didalamnya. Hal ini membuat kota menjadi menarik perhatian dengan ciri khas yang unik. Identitas kota terbentuk dari berbagai elemen yang memberikan kesan kepada penduduknya. Kota mempunyai karakteristik yang bisa dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti budaya, ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup didalamnya (Setiawan, 2023) Dalam lingkungan perkotaan, penampilan sering kali dianggap penting sehingga produk kecantikan menjadi bagian penting dari gaya hidup seseorang, menggambarkan gaya hidup dengan perilaku yang secara sadar dilakukan untuk menumbuhkan rasa percaya diri seseorang serta membuktikan mengenai pengetahuan seseorang di zaman sekarang mulai dari remaja sudah memahami dan mengerti pentingnya merawat kulit wajah (Ivada et al., 2022). Hal ini membuat berbagai produk skincare dan make up berupaya keras untuk mengadopsi strategi-strategi yang memungkinkan untuk bersaing dengan produk yang lainnya dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian para customer pada product yang dipasarkan (Dyah et al., 2022). Keputusan pembelian di Jabodetabek sangat berpengaruh dari karakteristik penduduk yang berdomisili di wilayah tersebut. Jabodetabek adalah kawasan yang memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi.

58 Hal ini membuat masyarakat cenderung aktif dalam melakukan kegiatan berbelanja, baik secara online maupun offline. Kemudahan akses ini sangat mempengaruhi perilaku belanja karena dapat dengan cepat mencari dan membeli produk sesuai yang diinginkan. Dengan adanya kegiatan belanja

dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek (Bayuaji & Haryanti, 2022) Menurut Febriana & Purwanto (2023) keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena memberikan kesempatan kepada individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih opsi yang optimal untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian terpengaruh terlibatnya customrs dalam mencari informasi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, jadi makin besar keinginan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian mengacu pada bagaimana konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian di salah satu product yang berhubungan sama perilaku konusumen. Perilaku konsumen adalah komponen krusial pada suatu kegiatan bisnis yang harus dipelajari lebih dalam dari perusahaan, mengingat perusahaan sering kali tidak mengerti apa yang dipertimbangan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa mendapatkan tujuannya (Dyah et al., 2022). Faktor-faktor yang telah diukur sebelumnya dapat menjadi landasan untuk memahami sejauh mana niat seseorang untuk bertindak. Saat ini, beragam faktor yang mempengaruhi keputusan customers saat membeli produk. Satu faktor yang mengendalikan keputusan pembelian ialah celebrity endorser (Andriana, 2023). Celebrity endorser mengacu pada seseorang yang terkenal seperti artis, influencer , atau olahragawan yang diketahui oleh umum sebaab pretasinya paada bidangnya dan digunakan untuk mempromosikan produk tertentu melalui berbagai media, termasuk media sosial, televisi, dan sebagainya (Kawilarang et al., 2022). Promosi produk menggunakan selebriti yang memiliki banyak penggemar dianggap lebih fektif karena penggemar cenderung mengikuti dan terpengaruh oleh idola mereka. Strategi ini memanfaatkan popularitas tokoh public yang memiliki banyak pengikut (Zahidah et al., 2023). Menurut Shouman (2020) perkembangan yang signifikan dalam pembelian melalui media sosial dipicu oleh celebrity endorser . Perkembangan internet memberikan jangkauan yang lebih luas mengenai informasi dari produk yang akan di promosikan.

Saat ini, konsumen dengan mudah mencari alternatif mengenai detail produk dan harga dengan cepat. Ketika memanfaatkan celebrity endorser untuk mempromosikan suatu produk, penting bagi pembuat iklan dan pemasar untuk mempertimbangkan beberapa faktor. Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu kesesuaian, yang mengacu pada sejauh mana celebrity tersebut cocok dengan citra dan nilai yang dimiliki oleh produk yang mereka promosikan (Hasbullah et al., 2020). Ada elemen lain yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian, yaitu electronic word of mouth. Kemajuan teknologi seperti mediasosial dapat memberikan peluang besar bagi konsumen untuk memanfaatkan electronic word of mouth yang diakses semua kalangan. EWOM dapat muncul dalam berbagai bentuk di media sosial, ketika pengguna secara sadar membagikan pendapatnya mengenai produk di sitususnya atau ketika mereka menjadi bagian dari komunitas penggemar secara online (Rahaman et al., 2022). Adanya informasi tentang suatu produk atau layanan, konsumen mendapatkan kesadaran yang lebih bagus. Testimoni dan saran dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu, maka dikenal dengan ulasan konsumen online. **69 Ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.** Pengaruh EWOM dari konsumen sangat penting terhadap citra merek yang dibahas (A. M. Yusuf et al., 2023). E-WOM dapat tersebar dengan cepat dan dianggap sebagai salah satu cara komunikasi yang paling ekonomis. Maka, E-WOM paling sering terlihat, terutama ketika orang bereaksi terhadap iklan dari suatu produk di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan sebagainya (Morteza et al., 2022). Dari dua faktor yang mendukung keputusan pembelian, diharapkan dapat membangun brand trust pada calon konsumen. Sehingga membuat para calon konsumen yakin dapat membeli produk yang dipasarkan, pada akhirnya memenuhi tujuan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Brand trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berpotensi membentuk relasi yang berkelanjutan. Dengan banyaknya produk dalam suatu kategori yang memiliki standar kualitas yang sama dan gampang ditiru, perusahaan menghadapi kesulitan

dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. (Tiara et al., 2022). Selain itu, para pengusaha memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mereknya agar dapat bersaing dengan kompetitor (Agustina Rennie et al., 2023). Untuk mengatasi persaingan dari pesaing, perusahaan harus mempertahankan pangsa pasar mereka dengan menciptakan citra merek yang kokoh dan baik. Perusahaan ingin menghadapi kesusahan ketika memikat perhatian konsumen baru jika tidak memiliki reputasi merek yang positif dan kuat (Tiara et al., 2022) Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, salah satu perusahaan kosmetik lokal menjual produknya dan mencuri perhatian para masyarakat Indonesia. Produk kosmetik lokal yang saat ini sedang hangat diperbincangkan adalah Somethinc. 18 26 52 Somethinc merupakan merek lokal yang diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia, didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Maret 2019. Somethinc berfokus pada produksi skincare, menerapkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian dari berbagai latar belakang. 33 Dengan persaingan yang ketat di pasar yang sejenis, perusahaan perlu berkembang supaya dapat bertahan. Salah satu upaya yang diperlukan yaitu dengan melakukan promosi (Dyah et al., 2022). Somethinc mempromosikan produk-produknya melalui beberapa platform media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai rangkaian produk yang mereka tawarkan. Gambar 1.2 Data Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digaunakan Sumber: Daya (2023) Dapat dilihat dari data di atas bahwa brand kosmetik lokal dengan minat yang paling besar adalah Wardah dengan presentase 48% , kemudian diikuti oleh brand Emina sebesar 40%, Make Over banyaknya 22%, Somethinc sebesar 19%, Purbasari sejumlah 15%, Y.O.U Cosmetic dengan persentase 14%, dan yang terakhir Dear Me Beauty sebanyak 11%. Saat ini variasi produk kosmetik lokal semakin beragam yang membuat daya beli Masyarakat semakin meningkat. Tidak hanya kosmetik saja, melainkan produk perawatan muka seperti skincare lokal sedang berkembang di industri kecantikan (Mitra Bisnis, 2023) . Sejak awal dirilis pada tahun 2019, Somethinc sudah menjadi product lokal di bidang kecantikan yang menarik perhatian. Selain memiliki harga yang

murah, produknya juga punya kualitas yang bagus dan terbukti halal serta aman dipakai sehari-hari. Maka, tidak aneh jika beberapa produk Somethinc sangat digemari sama masyarakat. Seluruh produk Somethinc dibuat melewati process penelitian, pengujian, serta sertifikasi menggunakan bahan dan teknologi terbaru yang bisa terjamin kualitasnya. Seluruh product Somethinc telah mendapatkan sertifikasi halal dan telah memiliki nomor BPOM (Lina, 2023). Banyaknya review positif yang dapat mengarahkan konsumen segera membeli produk Somethinc. Tidak hanya itu, Somethinc seringkali menjadi opsi sebab punya harga yang terjangkau dan memiliki mutu dari setiap produk skincare dan make up yang tidak diragukan lagi (Salsabila et al., 2022). Sampai sekarang, industry kosmetik di Indonsesia berkembang seiring dengan banyaknya permintaan customers . Perusahaan yang punya peluang besar yaitu brand Somethinc. Namun, hasil penelitian sementara menunjukkan adanya suatu permasalahan dimana penjualan produk Somethinc mengalami fluktuasi dan ini disebabkan oleh banyaknya produk serupa yang masuk ke pasar dengan standart yang relative bagus, harga yang ekonomis, dan promosi yang lebih meluas. 2 Contoh brand baru yang berhasil mengungguli beberapa merek yang sudah ada sejak lama yaitu brand Skintific. Brand tersebut baru saja masuk pasar Indonesia pada Agustus 2021 (Lina, 2023). Gambar 1.3 Data Pengaruh Influencer Pada Produk Kecantikan Sumber: Databoks (2023) Munculnya influencer kecantikan di media sosial berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk kecantikan. Data diatas menunjukkan bahwa 78% konsumen lebih tertarik pada pengaruh inflluencer lokal sepreti selebgram, TikToker, dan YouTuber daripada artis Korea. Terdapat juga sekitar 23,7% konsumen menganggap artis lokal seperti aktor film dan musisi sebagai influencer yang mempengaruhi keputusan meretka untuk membelli produk kecantikan. Namun, pengaruh atis Korea seperti musisi, girlband, dan boyband tidak terpengaruh pada pilihan konsumen mengenai apa yang mereka beli terkait produk kecantikan. Hanya sekitar 16,3% para konsumen merasa terpengaruh oleh artis Korea, dan 4,9% lainnya mendapatkan pengaruh dari artis

Hollywood. Selain itu, pengaruh dari ahli kecantikan seperti dokter mendapatkan presentase yang rendah, hanya sebesar 0,7%. Platform media sosial yang diperlukan oleh Somethinc yaitu Instagram dan TikTok. Somethinc mulai dikenal di kalangan masyarakat karena kontribusi para celebrity endorser dalam mereview product skincare dan make up dari Somethinc. Celebrity endorser membantu konsumen yang kesulitan dalam membuat keputusan mengenai kebutuhan kecantikannya. **48** Sebagian besar konsumen kecantikan cenderung mencari berbagai ulasan dari celebrity endorser sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam memasarkan produk melalui celebrity endorser, Somethinc juga menilai popularitas yang dimiliki oleh celebrity endorser tersebut, seperti tasya farasya, abel cantika, sabrina chairunnisa, fatya biya, dan sebagainya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc melalui pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan jasa celebrity endorser membentuk citra merek mereka di kalangan konsumen (Kawilarang et al., 2022). Kemajuan teknologi mempermudah Somethinc dalam menyebarkan informasi melalui media sosial, yang dimana Somethinc memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. Adanya E-WOM memungkinkan perusahaan dapat melihat dari sisi berbeda tentang bagaimana produk mereka didapat oleh pasar. Ulasan dan komentar yang diberikan oleh konsumen secara langsung menggambarkan citra dan kualitas produk dalam perspektif konsumen (Lita & Risky, 2023). Hasil penelitian Rian & Keni (2023) menyatakan bahwa celebrity endorseer berpengaruh positive terhadap brand trust dan EWOM tidak berpengaruh significant pada brand trust. Hasil studi sebelumnya yang dijalankan Rahmawati & Widayanto (2021) menyatakan celebrity endorser berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian dan brand trust berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang telah dikerjakan Asmi & Zaini (2023) menyatakan brand trust tidak berpengaruh positive dan significant kepada keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Putri et al., (2024) mengatakan bahwasannya EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust dan EWOM juga

berpengaruh positive signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi brand trust . Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan Yusuf et al., (2023) menunjukkan EWOM berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. Studi sebelumnya yang telah dilaksanakan Rahmawati et al., (2021) mengatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan pada brand trust. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dela et al., (2024) mengatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian melalui brand trust. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan Swandewi & Pratiwi (2024) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi brand trust. Sesuai informasi dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya dan mempertimbangkan temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut melalui sebuah studi akademis yang diwujudkan dalam bentuk sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Pada Produk Somethinc Di Kalangan Konsumen Urban) .

6 14 16 44 1.2 Rumusan Masalah Setelah menjalanka indentifikasi masalah pada latar belakang penelitian, setelahnya dirumuskan beberapa hal yang dijadikan rumusan masalah sebagai berikut: 1. 13 14 16 36 Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap brand trust product Somethinc? 1 3 5 7 8 9 11 12 13 14 16 19 20 25 34 36 43 2. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand trust produk Somethinc? 1 3 5 7 8 9 11 12 13 14 16 19 20 24 34 35 36 3. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc? 1 3 5 7 8 9 11 12 14 19 20 24 34 35 4. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian product Somethinc? 24 35 5. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian product Somethinc? 6. Apakah brand trust memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian product Somethinc? 7. Apakah brand trust memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian product Somethinc? 1 3 4 6 17 22 23 24 25 59 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, adapun tujuan

yang dilakukan pada penelitian ini, diantaranya: 1. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap brand trust product Somethinc 2. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap brand trust product Somethinc 3. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian product Somethinc 4. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Somethinc 5. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk Somethinc 6. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust 7. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust

1.4 Manfaat Penelitian Adanya study ini, diharapkan bisa menciptakan manfaat yang beragam, seperti: 1. Manfaat Teoritis Hasil study ini bisa dianggap pondasi dalam penerapan teori- teori yang berhubungan dengan celebrity endorser, electronic word of mouth, keputusan pembelian, dan brand trust. 2. Manfaat Praktis 1. Bagi Peneliti Bisa menyertakan pengetahuan dan juga mengukur tingkat kemampuan peneliti, serta digunakan sebagai sumber pembelajaran yang dapat membantu dalam pemahaman mengenai perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. 2. Bagi Perusahaan Disarankan hasil studi ini bisa berfungsi sebagai sumber informasi dan memberikan wawasan kepada pihak Somethinc mengenai elemen-elemen yang mempegaruhi keputusan pembelian supaya dapat memenuhi ekspektasi konsumen 3. Bagi Akademik Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberi krontribusi yang signifikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada sektor management pemasaran, beserta menjadi acuan dan studi literatur yang bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Perilaku Konsumen Perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan yang dikerjakan perorang atau kelompok saat memilih, membeili, menggunakan, atau terlibat dengan merek, layanan, atau pengalaman tertentu dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Ketika membahas mengenai konsumen pasti memiliki beragam permintaan dan harapan yang berubah seiring dengan perkembangan zaman. Maka, penting bagi mereka yang bekerja di bidang pemasaran untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam agar strategi pemasaran yang mereka terapkan bisa berfungsi dengan baik (Khafidin, 2020). Perilaku konsumen adalah kunci penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam memahami kondisi pasar yang terkait pada merek yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti harga dan standar kualitas menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu (Lestari & Aslami, 2022). Menurut Albushairi et al (2018) perilaku konsumen ialah aktivitas yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, faktor lingkungan yang mempengaruhinya dan aktivitas pasca pembelian. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana bagi perusahaan karena melibatkan pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, jika Perusahaan berhasil mengenali perilaku konsumen dengan baik, maka mereka dapat mengalami keunggulan kompetitif dengan menyesuaikan merek atau produk mereka yang sesuai dengan preferensi konsumen (Rojiati et al., 2021).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mendorong individu atau kelompok untuk memutuskan pembelian sebelum memasuki tahap pasca-pembelian, yang meliputi proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa serta pemenuhan kebutuhan konsumen (Yusuf, 2021). Menurut Lestari & Wahyono (2021) keputusan pembelian merupakan proses menyelesaikan masalah yang melibatkan serangkaian langkah seperti mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan pembelian dari berbagai sumber, mengambil keputusan untuk membeli, serta tanggapan dari pembeli terhadap produk yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan pilihan diantara beberapa pilihan yang berakhir pada kepemilikan. Setiap orang sering kali memikirkan dengan matang sebelum mengambil keputusan dalam membeli (Ricka & Yuliana, 2022). Sesuai dengan Kotler & Keller (2021)

Keputusan pembelian yakni fase dimana customer sudah menentukan pilihannya dan siap melaksanakan transaksi pembelian yang melibatkan pertukaran uang atau komitmen pembayaran dengan mendapatkan hak atas kepemilikan. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana individu memecahkan masalah dengan milih produk atau layanan sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dimulai ketika seseorang mengenali sebuah kebutuhan, yang bisa datang dari banyak faktor baik dalam maupun luar. Semakin intensif kebutuhan yang dirasakan, semakin besar pula dorongan untuk memenuhinya. Dalam proses ini, individu yang nantinya akan mencari dan memperoleh berbagai sumber informasi dari produk yang dibutuhkan, termasuk mengeksplorasi berbagai hal tentang perusahaan yang menyediakannya. Setelah mengumpulkan informasi, individu tersebut akan mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan untuk membuat keputusan mengenai pembelian produk yang dianggap memenuhi kebutuhan tersebut (Manggaliania & Soesanto, 2021). Indikator keputusan pembelian menurut Wiwik & Sri (2021) antara lain: 1. Keputusan jenis produk, 2. Keputusan merek 3. Keputusan penjualan 4. Keputusan jumlah produk

2.1.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser ialah dukungan yang diberikan melalui seorang selebriti terhadap sebuah product dengan sasaran menaikkan daya tarik dari product itu. Menurut Angga & Muhtad (2021) celebrity endorser merupakan seseorang yang terkenal di khalayak luas karena prestasinya dalam bidang tertentu, seperti dunia hiburan, olahraga, atau model, dan mereka memanfaatkan popularitas untuk menjadi duta merek yang mewakili produk atau jasa tertentu di mata publik. Dengan menggunakan popularitas mereka, mereka membangun hubungan antara merek dan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Biasanya, perusahaan memilih celebrity endorser berdasarkan tingkat popularitas mereka di industri hiburan atau seberapa besar jumlah pengikut mereka di platform media sosial seperti Instagram. Perusahaan percaya bahwa hal ini akan menarik perhatian konsumen, karena pengaruh yang diberikan oleh selebriti tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Bahkan, aktivitas yang dilakukan oleh

selebriti tersebut seringkali menarik perhatian pengikut setia atau fans mereka. (Arni & Nuraini, 2022). Memanfaatkan celebrity endorser dalam memperkenalkan dan menjelaskan mengenai produk atau merek dari skincare dan make up dapat menghasilkan citra yang positif diantara selebriti dengan produk yang dipromosikan. Sebagai bagian dari strategi promosi, selebriti memberikan testimoni terlebih dahulu mengenai produk tersebut, yang dimana selebriti berperan sebagai public figur dalam iklan dan menjadi wakil dari perusahaan untuk mempromosikan produknya. (Putra & Yulianti, 2020). Menurut Shimp dan Andrew dalam Magfiroh & Rufial (2022) terdapat 4 indikator celebrity endorser, yaitu: 1. Credibility, kredibilitas merujuk pada seseorang dalam mempercayai seorang endorser.

Ketika sebuah sumber informasi, seperti seorang endorser yang dianggap kredibilitas. 21

67 Terdapat dua aspek utama dalam atribut kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan.

21 46 2. Attractiveness, dalam hal ini tidak hanya merujuk pada

aspek visual, meskipun daya tarik fisik dapat dianggap sebagai atribut penting.

21 Attractiveness mencakup berbagai karakteristik yang menjadi keunggulan

dan ciri khas endorser, seperti gaya hidup, sifat kepribadian,

keterampilan, dan yang lainnya. 3. Power, ini mengacu dari karisma yang

ditunjukkan oleh selebriti yang dapat memberikan pengaruh kepada sikap,

pikiran, dan perilaku konsumen melalui pesan atau pernyataan yang

disampaikan saat mempromosikan product. 2.1.4 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth ialah jenis interaksi di mana customers

menyampaikan pendapatnya, baik positive maupun negative mengenai prouduk

atau perusahaan melalui platform online dan dapat dilihat oleh banyak

orang. E-WoM sering dijadikan sebagai sumber informasi utama yang

mempengaruhi kepercayaan pembeli sebelum mereka mengambil keputusan

pembelian (Ainun & La, 2020). E-WOM mengacu pada instrument pemasaran

yang penting, sebab bisa berpengaruh keputusan pembelian konsumen (Potter,

2021). EWOM yaitu evolusi dari word of mouth (WOM), yang dimana

komunikasi antar individu yang bersifat langsung telah berubah menjadi

interaksi digital melalui berbagai media online. Saat ini electronic

word of mouth pegang peran penting di kegiatan pemasaran produk, yang dapat dilihat dari adanya pertumbuhan teknologi yang sangat cepat. (Amin & Yanti, 2021). Electronic word of mouth yakni strategi penjualan dengan memakai teknologi internet sebagai media dengan berbagi pengalaman penggunaan suatu produk kepada orang lain melalui platform media sosial (Mulandari et al., 2023). E-WoM berperan sebagai media untuk bertukar pengalaman dan informasi tentang produk tertentu dan digunakan oleh individu untuk membentuk keputusan dan sikap pembelian (Amrullah, 2021). Menurut Goyette et al., didalam Parahita & Widyasari (2023) terdapat 3 indikator EWOM , diantaranya: 1. Intensity , ialah banyaknya review atau opini yang ditulis konsumen di berbagai platform mengenai produk . 2. Valance of Opinion, mengacu pada ulasan atau pengalaman yang dibagikan konsumen tentang produk di media sosial dalam bentuk komentar positif atau negatif. 3. Content, merupakan informasi atau pesan yang dibrikan oleh konsumen mengenai produk melalui berbagai platform media sosial.

2.1.5 Brand Trust Brand trust yaitu keyakinan customers bahwa perusahaan akan selalu menyediakan manfaat terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (V. Wijaya & Keni, 2022). Brand trust mengacu pada kepercayaan yang terdapat di dalam diri pelanggan terhadap suatu merek yang nantinya dapat memberikan manfaat dan menciptakan lingkungan yang mendukung, sehingga mereka percaya bahwa produk atau merek tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Amanda et al., 2022). Brand trust merupakan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen pada produk tertentu (Nyoman & Utari, 2024). Brand trust merupakan hasil interaksi antara suatu merek dengan konsumennya yang secara sadar dibangun oleh pemasar. Menurut Buchori dan Saladin dalam (Kasiha et al., 2023) terdapat 4 indikator dalam brand trust, yaitu: 1. Kepercayaan, merupakan wujud keyakinan customers terhadap product atau layanan suatu merek. 2. Keandalan, diartikan bagai seberapa dapat dipercaya suatu produk atau layanan berdasarkan ciri khas dari suatu merek. 3. Kejujuran, merupakan tingkat keyakinan terhadap keaslian dan

kebenaran produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. 4. Keamanan, merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan yang ditawarkan oleh suatu produk, merek, atau layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Bagian studi terdahulu yang memaparkan perihal landasan penelitian terdahulu dan dijadikan rujukan dalam menyusun penelitian ini, ada penelitian terdahulu yang penulis jadikan reference, diantaranya:

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Celebrity Endorsement, Elektronik Word Of Mouth, Dan Product Placemen	Independen: Celebrity Endorsement (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Product
2	Electronic word of mouth berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian	2. Electronic word of mouth berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian
3	Product placement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	2 Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian
4	Pemasaran digital berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian	2. Electronic word of Paket Berlangganan Netflix (Studi Pada Generasi Z Kabupaten Karawang) (A. M. Yusuf et al., 2023)
5	Keputusan Pembelian (Y) n Pembelian (Y) mouth berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian	3 Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Product Handbody Scarlett (Study Independen: Celebrity Endorsement

ent (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Depend en : Keputusa n
Pembielia n (Y) Variable Independ en: Celebrity Endorse ment (X1)
Brand Trust (X3) Variable Depend en : Keputusa n Pemblian (Y) Variabel
Independ en: Brand Image (X2) 1. C elebrity endorseme nt berpengaruh
h secara significant terhadap keputusan pembelian 2. Brand image
berpengar uh secara significant terhadap keputusan pembelian Case Padia
Pemgguna Handlbod y Scarlett Di Willayah Morjokert o) (Tiara et al.,
2022) 3. Brand trust berpegaru h secara significant terhadap keputusan
pembelian 4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Social Media
Marketin g Terhadap Keputusa n Pembelian Dengan Brand Image Sebagai
Variable Mediasi (Novendra Independ en: Electronic Word Of Mouth (X1)
Sosial Media Marketiin g (X2) Mediasi: Brand Image (Z) Depend en t:
Keputusa n Pembelian (Y) Variable Independ ent: Electronii c Word Of
Mouth (X1) Variable Depend en t: Keptusan Pembielia n (Y) Variable
Independ ent: Social Media Marketin g (X2) Variable Mediasi: Brand
limage (Z) 1. Electroniic Word Of Mouth berpengaruh positive dan
signifiicant terhadap keputusan pembelian 2. Social media marketing
berpengau h positive dan signficant terhadap keputusan pembelian et al.,
2023) 3. Elektronik Word Of Mouth berpengaruh positive dan
singificant terhadap brand image 4. Social media marketing bepengaru h
positive dan significant terhadap brand image 5. Brand image berpengar
uh positif dan sigificant terhadap keputusan pembelian 6. Brand image
berpengar uh positive dan significant terhadap keputusan pembelian melalui
Electronic Word Of Mouth 7. Brand image berpengar uh positif dan
signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sosial media marketing 5
Analysis Pengaruh Brand Trust Daya Tarik Promosi Dan Kinerja Pelayanan
Terhadap Independ en: Brand Trust (X1) Daya Tarik Promosi (X2) Kinerja
Pelayanan (X3) Variable Mediasi: Brand Trust (Z) Variable Depend en :
Keputusa n Pembelia Variable Independ en: Daya Tarik Promosi (X2)
Kinerja Pelayana n (X3) 1. Brand trust berpengar uh positive dan
significant terhadap keputusan pembelian 2. Daya tarik promosi Keputusa

n Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Nusntara Sakti Pontanak (Noviana, 2023) Depend en : Keputusa n Pembelan (Y) an (Y) brepengar uh postif dan significant terhadap keputusan pembelian 3. Kinerja pelayanan bepengaru h postive dan sinificant terhadap keputusan pembelian 6 Pengaruh EWOM Terhadap Keputusa n Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variable Meidiasi Independ en: Electronic Word Of Mouth (X) Mediasi: Brand Image (Z1) Brand Trust (Z2) Depend en t: Keputusa Variable Independ en: Electroni c Word Of Mouth (X) Variable Mediasi: Braid Trust (Z2) Variablel Depend en t: Keputusa Variable Mediasi: Brand Image (Z1) 1. Electronic Word Of Mouth berpengaru h positive dan signifkan terhadap keputusan pembelian 2. Electronic Word Of Mouth berpengruh positive dan (Study Kasus : Mahasiisw a FEB Universita s Dian Niuswant oro Semiaran g) (Putri et al., 2024) n Pemebelia n (Y) n Pembelia n (Y) significant terhadap brand image 3. Electronic Word Of Mouth berpengruh positive dan significant terhadap brand trust 4. Brand image bepengaru h positive dan significant terhadap keputusan pembelian 5. Brand trust berpengau h positive dan signfikan terhadap keputusan pembelian 6. Electronic Word Of Mouth berpengru h positive dan significant terhadap keputusan pembelian melalui brand image 7. Electronic Word Of Mouth berpengar uh postif dan significant pada keputusan pembelian melalui brand trust 7 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusa n Pembelian Independ en: Celebrity Endorsement (X1) Mediasi: Brand Variabel Independ en: Celebrity Endorsement (X1) Variable Variabel Independ en: Variabel Mediasi: Brand Image (Z) 1. **4 37** Celebrity endorseme nt berpengaru h significant terhadap Brand Melalui Brand Image Pada Produk Sportwea r Merek Under Armour (S. N. C. Wijaya, 2020) limage (Z) Depend en t: Keputusa n Pembelian (Y) Depend en n: Keputusa n Pembelia n (Y) image 2. C elebrity endorseme nt berpengar uh positive dan significant terhadap keputusan pembelian 3. Brand image berpengar uh significant terhadap keputusan pembelian 4. Celebrity endorseme nt berepenga ruh significant terhadap

keputusan pembelian melalui brand image 8 Pengaruh Independent Variable 1. Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variable Mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya (Arni & Nuraini, 2022) en: Celebrity Endorser (X) Mediasi: Kepercayaan Merek (Z) Dependent: Keputusan Pembelian (Y) Independent: Celebrity Endorser (X) Variable Mediasi: Kepercayaan Merek (Z) Dependent: Keputusan Pembelian (Y) endorser berpengaruh significant terhadap kepercayaan merek 2. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan merek berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian 4. Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek 2.3 Kerangka Berpikir Hal ini didasarkan pada proses persiapan yang dilakukan oleh peneliti, yang meliputi latar belakang, kajian teoritis, dan hipotesis. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan model studi seperti berikut: Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Sumber: Diolah oleh peneliti Pada model penelitian yang disajikan diatas, terdapat korelasi antara variabel-variabel yang nantinya hendak diteliti oleh penulis. Penelitian ini akan fokus pada dampak celebrity endorser pada brand trust, E-WOM terhadap brand trust, celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, EWOM terhadap keputusan pembelian, brand trust pada keputusan pembelian, celebrity endorser terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust, dan E-WOM pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust.

66 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable 2.4.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Trust Penelitian yang dijalankan oleh Arni & Nuraini (2022) mengungkapkan bahwasanya celebrity endorser berpengaruh secara significant terhadap brand trust. Koefisiensi regresi celebrity endorser menunjukkan hubungan positif dengan brand trust, yang berarti bahwa celebrity endorser akan berdampak dalam penurunan brand trust dan begitu pula sebaliknya, peningkatan celebrity endorser akan berkontribusi pada peningkatan brand trust. Hasil ini terlihat saat customers menerima

inform seputar product dari celebrity endoser sehingga bisa mendorong keyakinan pembeli pada productnya. Sifat ini disebabkan customers menganggap pemberitahuan yang diterima selebriti bagi pemberi kabar dapat dipercaya (Nuraida et al., 2022). Menurut Kusdayanti & Nugroho (2023) Hal ini menunjukkan bahwa dengan memilih secara cermat celebrity endorser untuk produk tertentu bisa menaikkan brand trust di suatu product. Hasil study serupa dilaksanakan oleh Rian & Keni (2023) dan Rohani et al., (2020) yang mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand trust. H1: Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap brand trust

2.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust

Hasil penelitian dari Maya & Lod (2021) mengatakan electronic word of mouth berpengaruh positif dan significant pada brand trust. Saat ini customers memanfaatkan media online seperti situs web, media sosial, dan sebagainya dengan ini bertujuan untuk berbagi pengalaman para konsumen mengenai merek atau produk yang pernah digunakan sebelumnya. Menurut (Hassan et al., 2021) menyatakan bahwa ketika konsumen menerima informasi dari konsumen lain atau EWOM, maka bisa mendorong keyakinan pada product. Keyakinan ini tercipta dari berita yang muncul dari pembeli yang sudah mencoba productnya akibatnya pembeli lain bisa membangun berita tersebut dan bisa membangun kepercayaan terhadap merk tersebut. Hasil dari study yang dilakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2020) dan Berliana & Nurlinda (2022) mengatakan bahwasanya EWOM berpengaruh positif pada brand trust. H2: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap brand trust

2.4.3 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Nada et al., (2022) yang telah melangsungkan studi terdahulu menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut, terlihat jelas celebrity endorser mempunyai pengaruh yang besar untuk meningkatkan penjualan. Semakin tinggi kualitas dan popularitas celebrity endorser serta didukung oleh citra positif yang dimiliki oleh celebrity endorser tersebut di mata publik, hal ini

selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Azizah & Isa (2024) Dalam persepsi konsumen, celebrity endorser lebih banyak menarik perhatian daripada individu yang kurang diketahui oleh masyarakat luas. Maka, hal ini dapat dilihat dengan adanya fakta beberapa perusahaan yang memilih individu yang kurang terkenal sebagai media untuk menyampaikan sumber pesan, sehingga pesan yang diinformasikan oleh individu yang terkenal akan lebih diamati dan selalu diingat oleh konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang dipromosikan oleh celebrity endorser yang memiliki reputasi yang kuat dalam iklan, ini memaparkan kaitannya antara celebrity endorser dan keputusan pembelian konsumen. Hasil studi ini serupa dengan study sebelumnya yang dilakukan Handayani (2023) dan Arni & Nuraini (2022) yaitu celebrity endorser berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian H3: Celebrity endorser berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian 2.4.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian yang dilaksanakan Sholikha & Soliha (2024) mengatakan bahwasannya electronic word of mouth berpengaruh positive dan significant pada keputusan pembelian. Informasi dalam EWOM yang berasal dari pengalaman pribadi konsumen sesudah memakai suatu product yang diyakini customers dapat diandalkan dan berpotensi menyebabkan keputusan pembelian. Ada faktor yang bisa menarik minat calon customers dalam membeli product. 43 Salah satunya adalah E-WOM yang membuat para calon konsumen lebih yakin dan percaya pada produk tersebut. Para calon konsumen dapat membaca ulasan produk secara online sebelum memutuskan untuk membelinya (Ningsih & Murtadlo, 2023). Hasil studi serupa yang dilakukan Febyana et al (2023) dan Sahanaya & Madiawati (2022) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positive terhadap keputusan pembelian. H4: Electronic word of mouth berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian 2.4.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian yang dijalankan Imani et al (2023) mengatakan brand trust terpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan timbul bermula karena adanya keyakinan

seseorang terhadap ulasan positif mengenai merek, product, dan lainnya. Sebab itu, brand trust berkontribusi pada keputusan pembelian. Jika merek atau produk tidak memiliki ulasan positif, mungkin pembeli enggan untuk membeli dan mempercayai merek atau produk tersebut. Namun, jika konsumen mempercayai ulasan positif nantinya konsumen akan membeli product tersebut. Menurut Wahyuni et al (2023) kepercayaan ialah persepsi yang konsumen miliki berhubungan dengan reliabilitas, hal ini berdasarkan pengalaman yang dialami customers . Hasil study serupa yang dilaksanakan Nastiti et al., (2024) dan Nyoman & Utari (2024) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positive terhadap kputusan pembelian. H5: Brand trust berpengaruh positive terhadap Keputusan pembelian

2.4.6 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Brand Trust

Menurut studi dari Arni & Nuraini (2022) yang mengatakan celebrity endoser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melauai brand trust. Keterlibatan celebrity endorser memiliki dampak besar dalam bidang pemasaran karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen tentang merek atau produk apa yang akan mereka beli. Suatu merek atau produk jika kegiatan promosi dibantu oleh celebrity endorser yang sudah sepakat untuk melakukan kerjasama, maka akan menimbulkan kepercayaan pada merek atau produk tersebut dimata konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan Rahmawati & Widayanto (2021) dan Mandasari et al., (2023) menujukkkan celebrity endorser berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi brand trust. H6: Celebrity endorser berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimediasi brand trust

2.4.7 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Trust

Hasil dari study sebelumnya yang dijalankan Gunawan & Pertiwi (2022) mengatakan bahwa EWOM berpengaruh significant pada keputusan pembelian dimediasi brand trust. Informasi yang terdapat didalam electronic word of mouth berdasarkan pengalaman yang dikenali customers setelah memamkai satu product kemudian memberikan ulasan di media sosial. Informasi ini berpotensi mendorong keputusan pembelian konsumen tergadap suatu merek

atau produk. Setelah mengamati komentar positif dari konsumen lain bagi suatu produk tersebut, maka calon konsumen nantinya akan lebih percaya dan yakin pada suatu merek. Study serupa yang dijalankan Swandewi & Pratiwi (2024) dan (Maulana et al., 2021) menyatakan bahwasanya electronic word of mouth terpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian melalui brand trust H7: Electronic Word Of Mouth berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian dimediasi brand trust

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu metode pada studi yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan dan menyelidiki masalah berdasarkan pengalaman empiris. Pendekatan ini melibatkan penggunaan berbagai teori, desain penelitian, hipotesis serta menentukan subjek penelitian. Dalam metode kuantitatif, data diterjemahkan menjadi angka untuk dianalisis hasil temuannya dan bersifat deskriptif, korelasi, atau asosiasi berdasarkan hubungan antar variable (Purwanza et al., 2020). Penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistic, yang dianggap bahwa setiap peristiwa atau kejadian memiliki unsur-unsur yang beragam dan bisa berubah dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Maksud dari unsur-unsur disini disebut variabel (Reynalda, 2021).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup pada data yang melibatkan individu, benda, transaksi, atau peristiwa yang berpotensi untuk dianalisis secara mendalam oleh peneliti. Objek penelitian mengacu pada suatu objek yang nantinya akan menjadi fokus peneliti untuk dikaji lebih dalam, hal ini berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan jawaban dan Solusi terhadap pertanyaan yang diajukan sebelum melakukan penelitian (Hardani et al., 2020). Objek penelitian yang dipilih untuk diteliti lebih dalam oleh penulis yaitu konsumen Somethinc yang berdomisili di Jabodetabek .

16 18 27 70 **3.3 Populasi Dan Sampel** **3.3 1 Populasi** Populasi ialah jumlah object study yang nantinya akan diamati oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Menurut Zahra et al (2021) populasi merupakan kumpulan objek dan subjek dengan ciri khasnya yang berfokus di penelitian,

kemudian dicermati oleh penulis agar mendapatkan kesimpulan yang relevan. Populasi merupakan keseluruhan komponen yang menjadi subjek penelitian yang memenuhi kriteria tertentu, baik itu dari kelompok tertentu, peristiwa, atau elemen yang akan di evaluasi. Di dalam sebuah penelitian, populasi penting untuk mengidentifikasi setiap elemen yang menjadi bagian dari populasi secara terperinci (R. Handayani, 2020). Pada studi ini penulis mengenakan konsumen Somethinc di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang pernah melangsungkan transaksi pada produk Somethinc minimal satu kali pembelian. 3.3.2 Sampel Sampel mengacu pada unsur mikro dari objek atau subjek yang berada didalam suatu populasi penlitian (Made, 2021). Sampel merupakan sebagian kelompok populasi yang dipilih dengan cara pemungutan sampling . Disini sample perlu mewakili kondisi keseluruhan populasi agar ringkasan yang ditarik dari studi sample ini dapat diaplikasikan pada populasi secara umum. Ketika penelitian memilih menggunakan sampel daripada populasi lebih menguntungkan. Maka dari itu, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan dengan hati-hati metode pengambilan sampel yang digunakan untuk membuat data yang dikumpulkan dan dapat diandalkan. Hal ini akan memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas yang tinggi (Purwanza et al., 2020). Dalam penelitian ini , besarnya sampel ditentukan dengan metode atau teknik non probabillity yaitu purpousive sampliing, untuk menentukan total sample yang dipilih berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian yang spesifik. 2 20

47 Non probability sampling merupakan suatu metode di mana tiap unsur populasi tidak punya kesempatan yang sama supaya terpilih menjadi anggota sample. Purposive sampling adalah pengumpulan sample yang dimana pusat datanya dipilih berdasarkan penilaian spesifik (Deriyanto & Qorib, 2019). Pada studi ini, tersedia karakter purposive sampiling yang berubah jadi responden yaitu memahami produk Somethinc, telah melakukan pembelian minimal satu kali produk Somethinc, dan memakai produk Somethinc di Jabodetabek. Studi ini ada empat variable diantaranya variable independent (bebas) ialah celebrity endorser (X1) dan elektronik word of mouht

(X2). Variable dependent (terikat) adalah Keputusan pembelian (Y).

Variable mediasi adalah brand trust (Z). Menurut Hair et al., (2019)

menyatakan bahwa yang berhubungan dengan masalah ukuran sample biasanya tidak mempertimbangkan komponen dari sample yang dibawah dari 50

pengamatan, dan pada umumnya mengharapkan ukuran sampel agar mencapai

100 atau lebih. Peraturan pada umumnya total sampel yang dibutuhkan

harus minimal 5 kali lebih banyaknya dari jumlah butir pernyataan atau

banyaknya indikator yang nantinya diidentifikasi. Tidak hanya itu, ukuran

sampel dari masing-masing variabel dapat diterima jika memiliki rasio

10:1. Pada penelitian ini ada 14 indikator dengan pernyataan sebanyak

28, sehingga rumus yang diterapkan pada jumlah sampel pada study ini

diantaranya: $\text{Sample} = \text{total butir pernyataan} \times 8 = 28 \times 8 = 2$

24 Dengan menggunakan sampel perhitungan ini, maka, penelitian ini

menetapkan sampel atau responden sebanyak 224 responden. **53** 3.4 Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data tertuju pada teknik yang dipakai supaya

memperoleh informasi (Sugiyono, 2019). **38** Studi ini menggunakan teknik

pendekatan kuantitatif yaitu survey dalam bentuk gform yang dibagiakn

menggunakan mediasosial seperti Whatsapp, Instagram, X, dan Line serta

metode pemilihan data secara primer. Data primer yaitu informasi yang

dihimpun secara cepat dari responden menggunakan cara seperti kuesioner,

pengamatan, dan wawancara yang melibatkan pengumpulan informasi yang asli

dan akurat (Hardani et al., 2020). Sumber informasi lainnya yang

diterapkan oleh peneliti yaitu data skunder. Data skunder yaitu data

yang didapatkan secara cepat tapi dari orang lain atau sumber lain,

perpustakaan, dan pihak berwenang yang mencari informasi tambahan dari

website, buku, dan jurnal. Di studi ini penulis memanfaatkan kuesioner

sebagai teknik pemungutan data, hal ini memerlukan penggunaan skala

pengukuran dan kemudian akan dijawab oleh responden. Skala pengukuran

merupakan aturan yang menetapkan nilai atau simbol untuk menilai objek

yang berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan (Hardani et al., 2020).

Study ini, skala yang diterapkan sebagai metode pengukuran dengan skala

likert, dimana variable dinilai dan diuraikan jadi indicator variable yang nantinya ditujukan untuk dasar menentukan intruksi yang berisi pertanyaan atau pernyataan pada setiap indikator dan memberikan skor standar menggunakan skala likert. Skala likert digunakan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh individu atau kelompok setuju, dan berpendapat mengenai fenomena sosial melalui serangkaian pernyataan responden yang harus dijawab menggunakan skala pernyataan yang telah ditentukan (Permata & Bhakti, 2020). Selanjutnya ialah table skala likert : Tabel 3.1 Skala Likert 1 2 3 4 Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju Sumber: Sugiyono (2019) 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional yakni prosedur yang diterapkan sebagai alat ukur variable pada suatu penelitian. Definisi operasional bertujuan untuk menjaga kekonsistenan dalam pengambilan data dan mencegah ketidaksesuaian dalam memahami cakupan variabel (Ulfa & Ulfa, 2021).

Dalam studi ini ada 4 (empat) jenis variable, diantaranya: 1.

Variable Independent atau bebas (X): Celebrity Endorser (X1) ,

Elektronic Word Of Mouth (X2) 2. Variable Mediasi atau penghubung (Z):

Brand Trust (Z) 3. Variable Dependent atau terikat (Y): Keputusan

Pembelian (Y) Tabele 3.2 Defiinis Operasional Variable Definisi Indikator

Sumber Skala Celebrit y Endors er (X1) Celebrity Endorser ialah orang

yang populer seperti artis, influencer , serta atlet yang mendapat

pengakuan masyarakat atas prestasinya dibidangnya dan digunakan untuk 1.

Credibility 2. Attractive ness 3. Power (Magfiro h & Rufial, 2022)

Liker t mempromosikan produk tertentu di berbagai media, termasuk media

sosial, televisi, dan sebagainya. Electro nic Word Of Mouth (X2) EWOM

yakni komentar maupun ulasan yang ditinggalkan customer tentang pengalaman

mereka dengan suatu produk dan banyak orang dapat membaca ulasan

tersebut secara online . 1. Intensity 2. Valance of Opinion 3.

Content (Parahit a & Widyasa ri, 2023) Liker t Brand Trust (Z)

Brand trust merupakan persepsi yang dipunya oleh pembeli terhadap

kepercayaan dan kredibilitas suatu merek, yang terbentuk dari pengetahuan

mereka saat 1. Kepercayaan 2. Keandalan 3. Kejujuran 4. Keamanan (Kasiha et al., 2023) Liker t berinteraksi dengan product tersebut yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut memenuhi harapan mereka terhadap kualitas produk dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian yakni komponen krusial dari perilaku customers karena kemungkinan dari individu atau kelompok untuk memilah pilihan yang optimal untuk mengambil keputusan. 1. Keputusan Jenis Product 2. Keputusan Merek 3. Keputusan Penjualan 4. Keputusan Jumlah Product (Wiwik & Sri, 2021) Liker t Sumber: Berdasarkan Beberapa Penelitian (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Metode yang dipakai pada analisis data yaitu Structural Equation Model (SEM) dengan strategi Partial Least Squares (PLS). Structural Equation Modelling (SEM) yakni metode analisis yang berfungsi sebagai uji cara simultan sebuah hubungan yang di bentuk dari salah suatu atau lebih variable tidak bebas yang tidak diukur. Menggunakan metode SEM berbasis convarance (CBSEM) degnan mengandalkan prakiraan parametric yang perlu memuaskan asnormal multivariate sampel yang digunakan besar (Nisa et al., 2021). Partial Least Squares (PLS) yaitu salah satu teknik SEM yang diperlukan dalam pstudi utnuk menyelesaikan permasalahan data. Saat menggunakan metode PLS-SEM memfasilitasi estimasi model yang lebih kompleks dengan memiliki banyak variable indikator, dan struktural tidak mengharuskan dugaan ditsribusi pada data (Purwanto & Sudargini, 2021). Penuliis menggeunakan 2 teknik anayisis, yakni statistict deskriptif dan statistic inferensial. 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Statistik deskriptif yaitu pendekatan statistict yang memakai analysis data sample dan menggeneralisasi hasil ke populasi yang lebih besar. Teknilk ini berguna apabila sampel diperoleh dari suatu populasi nyata dan digunakan metode random sampling untuk memilih dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Menurut Martias (2021) statistika deskriptif mengacu pada metode statistika yang berhubungan untuk penyajian dan pengumpulan sehingga dapat memberika informasi yang berguna. 3.6.2 Analisis Statistik Inferensial Statistict

inferensial ialah statistic yang diaplikasikan untuk menganalisa data sampel dan kemudian menggeneralisasikan hasilnya pada kelompok yang lebih luas. Teknik ini digunakan ketika sampel diperoleh dari populasi yang nyata dan melalui penerapan metode sampling secara acak dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Partial Least Squares (PLS) mempunyai 2 (dua) model, yaitu model pengukuran yang digunakan untuk uji hipotesis (outer model) dan model structural yang digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas (inner model).

3.6.2.1 Uji Measurement Model (outer model)

Outer model adalah sebuah kerangka pengukuran yang dimanfaatkan untuk memahami kaitan antara indikator dengan variable laten. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menilai uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Uji validitas (validity test)

mengacu pada proses penilaian terhadap seberapa efektif suatu instrument pengukuran dalam menghasilkan data yang valid atau akurat (Janna & Herianto, 2021). Menurut Ghazali (2018) uji validitas merupakan suatu metode untuk menilai kebenaran suatu kuesioner. Validitas kuesioner dianggap baik jika beberapa pertanyaan di dalamnya secara akurat bisa menilai konsep atau variabel yang dimaksud dalam instrument tersebut.

A. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen mencakup pada dugaan yang menunjukkan setiap konstruk yang diukur dalam suatu penelitian memiliki korelasi yang kuat. **56** Uji validitas indikator ini mencerminkan validitas konvergen yang bisa terlihat dari nilai loading faktor pada setiap indikator konstruk. Jika suatu korelasi mempunyai nilai outer loading lebih tinggi dari 0,7 berarti nilainya terpenuhi. Pada saat yang sama, nilai outer loading dapat diterima jika lebih dari 0,7 dan jika lebih rendah, indikator dan variabel dianggap tidak dapat diandalkan. Selain itu, penilaian average variance extracted (AVE) sebaiknya memperoleh nilai lebih tinggi dari 0,5 untuk memastikan validitas konvergen terpenuhi (Hair, Jr. et al., 2022).

B. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Dalam uji validitas ini dapat berkaitan dengan validitas konvergen dengan aturan bahwa tidak seharusnya

terdapat korelasi yang tinggi antara pengukuran dari setiap konstruk yang berbeda. Pada pengujian ini menggunakan cross-loading bertujuan untuk mengevaluasi model pengukuran yang menggunakan cara dengan memperhatikan nilai-nilainya. Validitas diskriminan terpenuhi dengan baik jika nilai masing-masing indikator lebih tinggi dari 0,7. Validitas discriminant yang bagus terlihat pada nilai AVE dari setiap variable lebih tinggi dari korelasi antara construct pada model (Hair, Jr. et al., 2022).

2. Uji Reliabilitas Dalam uji reliabilitas, instrumen studi diuji sebagai konsistensi dan kestabilannya sehingga peneliti dapat menjamin bahwa temuan yang sama diperoleh dari setiap pengukuran (Darwin et al., 2021). Reliabilitas didefinisikan sebagai metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai bagian dari konsep yang sedang diteliti. Ketika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 sehingga sebuah variable bisa dipercaya. Namun, nilai Cronbach Alpha lebih kecil 0,70 hal itu menyatakan sebagai keandalan variabel tersebut perlu dipertanyakan (Hair, Jr. et al., 2022). Menurut Hamid & Anwar, (2019) uji reliabilitas digunakan sebagai menggambarkan keteguhan, ketetapan, dan keandalan instrument pada memperkirakan variabel dengan indikator yang mempresentasikannya. Sebagai panduan umum untuk mengukur uji reliabilitas sebuah konstruk dengan cara nilai Composite Reliability harus lebih tinggi 0,70. Sementara itu penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas variabel yang memiliki nilai rendah, diusulkan dengan diganti menggunakan Composite Reliability karena menyediakan hasil yang dekat dengan dugaan estimasi ukuran tersebut akurat.

3.6.2.2 Uji Structural Model (inner model)

Inner model yaitu kerangka yang ditetapkan untuk mengidentifikasi hubungan dari sebab dan akibat antara variabel laten. Saat pengujian dengan PLS, Goodness Of Fit dinilai dengan memeriksa nilai R-Square disetiap variable dependent. Perkembangan nilai R-Square dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh variable independent terhadap variabel dependent dan menunjukkan pengaruh tersebut signifikan atau tidak (Pulungan & Rivai, 2021).

1. R-square Nilai R-square diperkirakan

berdasarkan standar tertentu. Jika nilainya 0,75 atau lebih sehingga model dianggap tangguh, nilai diantara 0,50 model tersebut dianggap moderat, dan nilai 0,25 atau kurang model tersebut dianggap lemah (Hair, Jr. et al., 2022).

2. Q Square predictive relevance (Q²) Metode pendekatan Q square predictive relevance (Q²) berfungsi

sebagai menilai pengamatan dapat menginformasikan hasil model penelitian. **39 65** Jika

Q Square lebih tinggi dari maka model dianggap mempunyai predictive relevance yang bagus.

Jika nilai Q-Square lebih kecil dari maka model mempunyai predictive

relevance yang terbatas (Hair, Jr. et al., 2022).

3. Uji F Square (F²) Nilai F square berfungsi memperkirakan dampak variable laten

dengan nilai F-square sebanyak 0,35 mengatakan adanya dampak yang gede,

nilai efek sebesar 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan terakhir

nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang rendah (Hair, Jr. et al., 2022).

4. Uji GoF Pengukuran Goodness of Fit bertujuan sebagai memvalidasi kinerja model secara keseluruhan, dapat menjelaskan variabilitas data

dengan baik, dan model memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Zailani et al., 2020).

22 Nilai GoF diantara sampai 1 dengan interpretasi 0,1 menunjukkan

GoF kecil, jika interpretasi 0,25 berarti GoF moderat, dan terakhir

jika interpretasi 0,36 berarti GoF besar (Yamin, 2022).

3.7 Pengujian Hipotesis Menurut Anuraga et al (2021) mengatakan bahwa pengujian hipotesis adalah

prosedur penting dalam analisis statistic. Melalui berbagai pengujian, uji

hipotesis dapat menguji kebenaran suatu hal atau teori yang akan

diteliti, apakah itu berdasarkan fakta atau hanya sekedar teori.

Pengujian hipotesis yang akan disusun dengan memperhatikan nilai

t-statistic dan juga nilai probability (p-value). Pada uji hipotesis

dengan alpha yang bernilai 5% atau 0,05 (p-values kurang dari 0,05)

dan nilai t-statistic diterapkan sebesar 1,96. Dengan demikian, kriteria

hipotesis yang nantinya digunakan pada akhirnya diterima saat nilai

t-statistic lebih dari 1,96. **18 19 29 39 57** . BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian Dalam studi ini object yang dipakai yaitu produk Somethinc.

18 26 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

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

Sumber: Olah 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%.

4 22 64 Data jenis kelamin bisa dikatakan banyaknya responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Terlihat bahwa pengguna produk Somethinc lebih didominasi oleh perempuan.

2. Usia

No	Usia	Respon den	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 reseponden, dengan prosentase

e sebesar 7.6%. Total responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 141 responden, dengan presentase sebesar 62.9%. Responden yang berusia 26 – 30 tahun sejumlah 52 orang, dengan presentase sebesar 23.2%. Total responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 13 orang, dengan presentase sebanyak 5.8%. Responden yang berumur diatas 35 tahun sebanyak 1 responden, dengan presentase 0.4%. **50** 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 Presentase 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. **7** 111 responden dengan

presentase 49,6% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 47 orang dengan

presentase sebesar 21% bekerja sebagai pegawai swasta, 22 responden

dengan presentase sebesar 9,8% bekerja pegawai negeri, terdapat 28

responden dengan presentase 12,5% yang berwirausaha, dan 16 responden

dengan presentase 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 Presentase 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 presentase

sebesar 32,1%, 29 responden yang berdomisili Bogor dengan presentase

12,9%, 22 orang yang tinggal di Depok dengan presentasi 22%, 74

responden yang tinggal di Tangerang dengan presentase 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 Pendapatan Rseponden N

o Pendapatan Respond en Persent ase 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 10 000.000/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/bula

n 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 Uj

i 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 T Mea n 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 (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, nilai pernyataan CE4 0.778, nilai item pernyataan CE5 sejumlah 0.724, pada nilai item pernyataan CE6 0.723. **29** 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 item pernyataan CE2 sebanyak 3.25, nilai item 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

Item	Mean	Min	Max	Standard Deviation
EWOM 1	3.05	1	4	0.794
EWOM 2	3.50	1	4	0.670
EWOM 3	3.40	1	4	0.751
EWOM 4	3.44	1	4	0.713
EWOM 5	3.39	1	4	0.687
EWOM 6	3.29	1	4	0.724

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 (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 electronic 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 Statisticks Variabel Deskriptif Brand Trust

Mea n	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 brand trust jauh dari angka (nol). Nilai standar deviasi pada pernyataan BT1 sebanyak 0.695, item pernyataan BT2 sebanyak 0.683, item pernyataan BT3 banyaknya 0.749, item 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 kemananan, 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

REPORT #22069777

Pembelian Tabel 4.9 Data Statistick Deskriptif Keputusan Pembelian T

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 (nol). Angka standar deviasi terbesar pada

variabel keputusan pembelian pada poin pernyataan KP1 memiliki nilai

sebanyak 0.674, pernyataan KP2 banyaknya 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

variable keputusan pembelian. Rata-rata terbesar pada variable 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. **10** 4.4 Uji Statistik Inferensial Penelitian ini menerapkan teknik SEM berbasis Partial Least Square (PLS) dengan penggunaan software Smart PLS 4.0. Tahap berikutnya pengujian outer model dan inner model. 4.4 **10** 1 Analisis Measurement Model (Outer Model) 1. **10** Validitas Konvergen (Convergent Validity) Uji ini dilakukan untuk menjamin variable-variable yang diterapkan pada studi ini secara pasti. **10** **42** Pengujian validitas konvergen menggunakan beberapa indikator yaitu nilai loading factor setiap indicator 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 Nilai Loading Factor Indikator or Celebrity Endorser Electronic Word Of Mouth Brand Trust Keputusan Pembelian

Indikator	Nilai Loading Factor	Status
CE1	0.860	Valid
CE2	0.847	Valid
CE3	0.861	Valid
EWOM 1	0.792	Valid
EWOM 2	0.843	Valid
EWOM 3	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

Hasil data diatas, terlihat nilai loading factor seluruh indicator 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 indikator yang mempunyai nilai terendah 0.792 pada indikator EWOM1. Jadi, pengujian ini bisa dibilang menghasilkan nilai yang valid untuk seluruh indikator. **60** Selain itu, pada analisis validitas konvergen, setelah memperkirakan loading factor dilakukan uji AVE. Uji 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 Extracted (AVE)

Indikator	Nilai AVE
Average Variance Extracted (AVE) Hasil Celebrity Endorser	0.733

REPORT #22069777

Valid Electronic Word Of Mouth 0.710 Valid Brand Trust 0.703 Valid Keputusan Pembelian 0.699 Valid Sumber: Olahan 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
Celebrity Endors er Electronic Word Of Mouth Brand Trust 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	EWOM 1	0.557	0.792
0.677	0.686	EWOM 2	0.609	0.843	0.735	0.733	EWOM 3	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	Sumbe: 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 loadiong pada seluruh variable yang dihadapkan dengan hubungan variable lainnya. Pengujian tersebut bisa dibilang sebagai valditas dirscriminant yang bagus atau valid karena memiliki nilainya lebih dari 0,7.	

4.4.2 Uji Reliabilitas 1. Cornbach's Alpha Taibel
4.13 Data Nlai Cornbach's Allpha T Cornbach's Alpha Hasil Celebrity Endorser 0.818 Reliabel Electroniic Word Of Mouht 0.794 Reliabel Brand Trust 0.859 Reliabel Kaputusan Pembelan 0.856 Reliabel Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Dapat terlihat table 4.13, hasil uji reiliability

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 T Composite Reliability Hasil Celebrity Endorser 0.820 TReliabel Ellectronic Word Of Mouth 0.799 TReliabel Brand Trust 0.860 TReliabel Kaputusan Pembelian 0.857 TReliabel Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Dari hasil diatas, uji reliabilitas dengan compositte 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 reliabilty melihtakan 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 T R-Square Brand Trust 0.787 Keputusan Pembelian 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 celebriity endorser dan EWOM terhadap brand trust sebesar yang masuk kedalam kriteria kuat. Variabele kueputusan pembelian diperoleh sebesar 0.819 atu 81,9% jadii pengaruh jumlah celebroyty endorser, EWOM, brand trust, trehadap 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 artinya nilai tersebut mempunyai nilai prediktif. Sebaliknya, nilai Q² dibawah berarti model tersebut kurang memiliki nilai prediktif (Hair, Jr. et al., 2022). Tabel 4.16 Data Nilai Q Square T Q² Predict Brand Trust 0.785 Keputsan Pemblian 0.780 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Pada tablel

datas, 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 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. **49** 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 T Celebrit y Endorse r Electro nic Word Of Mouth

Brand Trust Keputus an Pembeli an Celebrit y Endorse r T T 0.194

0.083 Electron iic Word Of Mouth T T 1.135 0.201 Brand Trust T

T 0.194 Sumbier: Olah Data Primer, (2024) Dari table 4.17 di atas,

pengaruh variabel celebriity 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

pembeliiian 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. **40** 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: $G_{\text{GoF}} = \sqrt{R - \text{Square}} \times \text{AVE}$ Ketera

ngan: $\sqrt{R - \text{Square}}$: Nlai Average R Square $\sqrt{\text{AVE}}$: Nilai Av

erage Variance Extracted (AVE) Table 4.18 Data Uji GoF T R- Square

Average Variant Extracted (AVE) Goodness Of Fit (GoF) Celebrty Endorser

0.733 T Ellectronic Wod Of Mouh 0.710 T Brad Tust 0.785 0.703 T
Keputusan pembelian 0.780 0.699 T 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-statisticts dah
nilai probablitas. Untuk uji hipotesa dengan nilai statitik pada alpha
serbesar 5% atau (p values <0,05) dan untuk nialai T-statisticts
sebesair 1,96. Jika nilai T- statisticts >1,96 sehingga hipotesis dapat
diterima. . Gabra 4.1 Hasil PLS Algorithm Berdasarkan haisil pengujian
hipotesis pada gabra 4.1, bisa dilihat dan diijelaskan sebagaii
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: Olahan Data Primer, (2024) Hasil data pada table 4.19 diatas, dapiat dikatakan
pada peneltian inii berhubungan degan pengujan hipotesis, berikut ini:

4.6.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Trust

Dapat dilihat dairi hasil uji hipotesis pada variable celebrity endorser terhadap
brand trust punya p-values sebanyak 0.000 dan t-statisticts sebanyak
4.767. Hasil ini terlihat bahwasannya p-values <0,05 dan t-statisticts
>1,96. Pada table uji hipoteis dlihat hasail nilai original sample
yaitu sejumlah 0.278 yang artinya celebriity endorser tehadap brand

trust memiliki pengaruh yang bersifat positif. Disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendapatkan hasil hipotesa diterima, artinya celebrity endorser berpengaruh positive dan signifikan terhadap brand trust. Ketika variable 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 variable 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 positive dan signifikan terhadap brand trust. Apabila variable 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 positive 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 mouth 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 original 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 word of mouth 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 brand trust terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-values 0.000 dan t-statistic 4.931. Dalam hal ini menyatakan bahwa p-value <0,05 dan t-statistics >1,96. Pada tabel uji hipotesis, hasil dari nilai original 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 variable 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 variable 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 bahwasannya celebrity endorser berpengaruh positive dan significant pada brand trust, dalam hal ini menunjukkan bahwa seleksi selebtri yang cocok untuk mempromosikan Somethinc bisa meningkatkan keyaikiran costumer 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 kepada 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 dimata customers . Hasil hipotesis ini cocok dngan peneltian sebelumnya yang dieksekusi Mudarifah (2020), Maya & Lod (2021), dan Stefanny et al., (2022) yang mengatakan bahwa electronic word of mouth terpengaruh positive dan sigificant terhadap brand trust. Review serta testimoni konsumen terhadap produk Somethinc dapat mendorong kepercayaan cutomer lain terhadap produk Somethinc. Dengan informasi yang dibagikan melalui ulasan memiliki kredibilitas dan dapat mendorong persepsi kounsumen secara positif. Hal ini menguatkan pemahaman mengenai testimoni yang tersebar memiliki dampak yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk Somethinc. Selain itu, pentingnya perusahaan Somethic 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 endoser berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembeilian karena penggunaan selebriti yng dikenal oraang banyak dan mempunyai keterampilan di bidangnya dapat menarik prerhatian 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 celerity 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 electronic 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 Somethinc. Kepercayaan konsumen muncul dari keyakinan diri sendiri terhadap ulasan positif mengenai produk Somethinc. Dengan demikian, brand trust memegang tugas yang sangat penting di keputusan pembelian. Konsumen mempercayai Somethinc sebab review yang mereka lihat atau dengar mengenai produk Somethinc 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 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen pada produk Somethinc didasarkan pada

persepsi positif terhadap Somethinc. Dapat diartikan, kepercayaan konsumen pada suatu merek tidak bersifat pasif, tetapi aktif dan dibangun melalui keyakinan diri mereka terhadap informasi yang mereka terima. Perusahaan Somethinc melakukan penyediaan informasi yang jelas dan akurat mengenai kualitas dan layanan produk Somethinc 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  15 7.6

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Hasil uji hipotesis melihat bahwa celebrity endorser berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Adanya celebrity endorser dalam promosi produk membuat konsumen tertarik mengenai produk Somethinc. Dengan melakukan endorsement dari selebriti yang memiliki pengikut yang besar membuat konsumen dapat percaya bahwa produk Somethinc berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen. Makin tinggi kepercayaan consumers terhadap Somethinc 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 endorser 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 pelanggan 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 **55** 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 electronic 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. BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan Tujuan dari studi ini sebagai menganalisis bagaimana Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Pada Produk Somethinc Di Kalangan Konsumen Urban). Sesuai hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka studi ini mendapatkan kesimpulan, berikut: 1. Celebrity endorser berpengaruh kepada brand trust pada produk Somethinc. Menggunakan selebriti yang populer dan mempunyai image yang baik dapat menimbulkan

kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Kepercayaan ini tercipta karena konsumen memiliki citra positif terhadap selebriti tersebut, kemudian diteruskan merek Somethinc. 2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap brand trust pada produk Somethinc. Ulasan positif konsumen melalui online dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap product Somethinc. Konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata dan rekomendasi pengguna lain. 3. Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Selebriti yang mempromosikan produk Somethinc dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Popularitas dan dukungan selebriti yang positif membangkitkan kepercayaan dan minat customers agar mencoba product Somethinc. 4. Electronic word of mouth berpengaruh kepada keputusan pembelian pada produk Somethinc. Ulasan serta rekomendasi yang dibagikan konsumen secara online dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon konsumen. Konsumen umumnya mempercayai pendapat dan pengalaman pengguna lain, sehingga ulasan positif terhadap berbagai produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kemauan konsumen untuk membeli. 5. Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc membuat calon konsumen semakin bersedia membeli produk Somethinc. Jika konsumen menganggap suatu merek dapat dipercaya, mereka biasanya akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian. 6. Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada produk Somethinc. Dengan adanya celebrity endorser konsumen menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk Somethinc. Keyakinan ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen menyukai produk yang digunakan para selebriti tersebut. 7. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada product Somethinc. Testimoni yang dibagikan secara online oleh konsumen atau pengguna produk Somethinc bersifat positif dan membantu meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut. Dalam hal ini bisa membuat konsumen lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk Somethinc karena

mendapatkan informasi dari sumber yang dapat dipercaya. 5.2 Saran 1. Bagi Prusahaan Pada studi ini, penulis menyampikan saran biga perusahaan, berikut: a. Pada penelitian ini penggunaan celebrity endorser merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan branding dan meningkatkan penjualan. Sebelum melakukan endorsement , perusahaan melakukan seleksi yang sesuai dengan identitas Somethinc. Selebriti yang memiliki citra baik dan kredibilitas tinggi dengan target pasar Somethinc. Selain itu, perusahaan perlu memastikan kerjasama dengan selebriti yang terpilih dilakukan dengan cara transparan sehingga dapat mempercayakan produk Somethinc. b. Pada penelitian ini penggunaan electronic word of mouth jadi cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dengan cara memastikan produk Somethinc memiliki kualitas yang sangat baik. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Pada penelitian ini, penulis memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu: a. Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperbanyak lingkup penelitian supaya hasil yang diperoleh lebih relevan dan menyeluruh. Dengan memperluas wilayah responden dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai persepsi konsumen di berbagai daerah. b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variable lain supaya bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penelitian ini. Dan, bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen



REPORT #22069777

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/54524/1/19510200.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.71% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5404/5436	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.7% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0522/B.131.19.0522-0..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.68% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/30941/1/Wahyu%20Ariga%2C%20180602090%...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.67% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/10222/1/SKRIPSI%20IKRIMA%20RISQI%20ARDI...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.66% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/10947/1/175210073.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.59% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/JSEB/article/download/27054/16313/79959	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.58% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21308/SKRIPSI%20VE..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.57% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6115/2/BAB%201.pdf	●



REPORT #22069777

INTERNET SOURCE		
10. 0.55%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7553/11/BAB%20IV.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.5%	lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/30656/1/7311413096.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.49%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17086/1/178320210%20...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.48%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/14370/2/BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.48%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/3628/2/b118411090.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.47%	eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/23978/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.45%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/627/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.44%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121%20-%20...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.42%	repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38244&bid=14243	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.41%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5946/1/SKRIPSI%20VIESKA%20PRITTA%20LA..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.38%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/135090-ID-pengaruh-brand-image...	●



REPORT #22069777

INTERNET SOURCE		
21. 0.37%	publish.ojs-indonesia.com https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/353/316..	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.37%	repository.its.ac.id https://repository.its.ac.id/2934/1/1313100003-Udergraduate_Theses.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.36%	digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-22516-Bab1.Image.M...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.35%	eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5914/1/R.5793.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.35%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/22071/1/1905056050_Dwi_Trian_Sapriliana_FULL_...	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.29%	ejournal.unsa.ac.id https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/progressio/article/viewFile/1296/930	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.28%	repository.uhn.ac.id http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9009/RISENA%20SIMA...	● ●
INTERNET SOURCE		
28. 0.27%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/21599/1/Riva%20Zahro%20Sumayah_Pengaruh..	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.27%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.27%	etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/34497/1/17510152.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.26%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...	●



REPORT #22069777

INTERNET SOURCE		
32.	0.25% e-journal.unmas.ac.id https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1227/1083	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.25% jurnal.stieww.ac.id https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/487/338	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.24% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/22471/1/Sulma%20Nely%20Faizah_Pengaruh%..	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.24% journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/..	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.22% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7489/6/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.21% jurnal2.untagsmg.ac.id https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/download/1115/...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.2% prin.or.id https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/502/925	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4317/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.18% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/32564/30/T2_912022002_Bab..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.17% ojs.pnb.ac.id https://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK/article/download/2571/1815/	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.17% jitl.web.id https://jitl.web.id/index.php/management/article/download/18403/18007/36959	●



REPORT #22069777

INTERNET SOURCE		
43.	0.16% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7879/1/SKRIPSI%20FULL%20DELLA%20DIAH...	
INTERNET SOURCE		
44.	0.16% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/51799/2/S_PGSD_1600826_Chapter%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
45.	0.15% e-journal.uajy.ac.id	●
	http://e-journal.uajy.ac.id/29805/2/190324731%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
46.	0.14% ibn.e-journal.id	●
	https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/248/211/	
INTERNET SOURCE		
47.	0.13% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/112990955/Pengaruh_SP_KP_Dan_Bi_Terhadap_Ke...	
INTERNET SOURCE		
48.	0.13% pgbayarind.id	●
	https://pgbayarind.id/Blog/Custom-Review-Adalah-Kunci-Kesuksesan-Sebuah...	
INTERNET SOURCE		
49.	0.13% dspace.uc.ac.id	●
	https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1906/BAB%20III.pdf?sequ...	
INTERNET SOURCE		
50.	0.13% jurnal.stie-aas.ac.id	●
	https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/13120/pdf	
INTERNET SOURCE		
51.	0.12% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/15913/3/BAB_I.pdf	
INTERNET SOURCE		
52.	0.12% dspace.uui.ac.id	●
	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45945/19311406.pdf?sequ...	
INTERNET SOURCE		
53.	0.12% repositori.untidar.ac.id	●
	https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38250&bid=14249	



REPORT #22069777

INTERNET SOURCE		
54.	0.12% journal.binawan.ac.id https://journal.binawan.ac.id/index.php/JMBD/article/download/977/363/3918	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.11% sis.binus.ac.id https://sis.binus.ac.id/2023/05/29/the-effect-of-rating-and-review-online-in-e-co...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.11% eprints.umk.ac.id https://eprints.umk.ac.id/13457/6/5.%20Bab%205.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.1% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20774/1/FANI%20FAJRIANI_Pengaruh%20Juml...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.1% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/14099/1/iffah%20cantik.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.1% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/15678/2/178320053%20...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.1% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22706/5/16%2004%20422800.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.1% stiemmamuju.e-journal.id https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/download/83/40/	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.09% jim.unsam.ac.id https://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/download/164/141	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.09% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28149	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.09% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.111.14.0153/B.111.14.0153-0..	●



REPORT #22069777

INTERNET SOURCE		
65. 0.08%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17997/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
66. 0.08%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/9/BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
67. 0.07%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/300229-pengaruh-celebrity-endors..	●
INTERNET SOURCE		
68. 0.07%	repository.unisma.ac.id http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/3317/S1_FEB_MAN...	●
INTERNET SOURCE		
69. 0.06%	eprints.umk.ac.id https://eprints.umk.ac.id/13259/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70. 0.02%	repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=36191&bid=13023	●