

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
KOTA MEDAN)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : ICHA PADILLA BR SEMBIRING
NPM : 2005160504
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ICHA PADILLA BR SEMBIRING
NPM : 2005160504
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian: PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.)

(ASRIZAL EFENDI NASUTION, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., C.M.P.) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR ⁹⁶

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : ICHA PADILLA BR SEMBIRING

N.P.M : 2005160504

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing

Dr. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : ICHA PADILLA BR SEMBIRING
NPM : 2005160504
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	maslalu harus jelas tent. masalah hrs mersat		
BAB 2	Hipotesis harus konsep kelengkapan		
BAB 3	ok		
BAB 4	ok		
BAB 5	ok		
Daftar Pustaka	ok		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC SKRIPSI		

Medan, Agustus 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

DR. HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Icha Padilla Br Sembiring
NPM : 2005160504
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Online Customer Review*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific Pada
Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2024
Pembuat Pernyataan



Icha Padilla Br Sembiring

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN ULASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Icha Padilla Br Sembiring

Program Studi Manajemen

E-mail: ichapadillasembiring@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan dan kepercayaan secara langsung terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan secara langsung terhadap kepercayaan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan Mahasiswa Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dukungan selebriti, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Kata Kunci: Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND CUSTOMER REVIEWS THROUGH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON PURCHASE DECISIONS FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP (A CASE STUDY OF STUDENTS IN MEDAN CITY)

Icha Padilla Br Sembiring
Management Study Program
E-mail: ichapadillasembiring@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the direct influence of celebrity endorsement, customer reviews, and trust on purchase decisions, to examine the direct impact of celebrity endorsement and customer reviews on trust, and to investigate the indirect effect of celebrity endorsement and customer reviews on purchase decisions through trust. This research employs an associative approach, with a sample size of 96 respondents who are students in Medan City. Data collection techniques include a questionnaire, and data analysis is conducted using Partial Least Square (SmartPLS). The results of the study indicate a positive and significant influence of celebrity endorsement, customer reviews, and trust on purchase decisions. There is also a positive and significant impact of celebrity endorsement and customer reviews on trust. Furthermore, the study shows a positive and significant influence of celebrity endorsement and customer reviews on purchase decisions through trust.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Customer Reviews, Trust, and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Ulasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama

penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Dua orang paling istimewa dan berjasa dihidup penulis, Bapak Perarih Sembiring dan Ibu Rasmitha Perangin-angin. Terima kasih atas kasih sayang penuh cinta, doa-doa yang tulus tanpa henti kepada penulis dan pengorbanannya serta selalu memotivasi, dan juga tanpa lelah mendukung dan percaya atas segala keputusan dan pilihan dalam hidup penulis. Semoga pencapaian anak pertamanya ini bisa membuat keluarga bangga. Untuk adik-adik penulis tersayang Indy Brilian dan Illa Aprilia terimakasih sudah menjadi saudari yang supportif yang turut mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

8. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, S.E., MBA selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
10. Terima kasih kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya M. Irfan Affan Baihaki M. yang telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis yang berkontribusi banyak dalam proses skripsi ini baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terima kasih telah mendukung, peduli, mendengarkan keluhan kesah lalu menghibur, dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Teman-teman dan sahabat saya terutama Harisyah Ariani Harahap terima kasih sudah membersamai proses penyusunan skripsi ini, memberikan dukungan dan semangat, menjadi teman suka dan duka dalam proses penyelesaian skripsi ini dan selalu bersedia direpotkan oleh penulis dengan meluangkan waktu dan tenaganya.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.
13. Last but not least, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan hingga sejauh ini. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan di bangku kuliah ataupun ketika proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2024
Penulis,

Icha Padilla Br Sembiring
NPM : 2005160504

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Dukungan Selebriti.....	20
2.1.2.1 Pengertian Dukungan Selebriti	20
2.1.2.2 Jenis-jenis Dukungan.....	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor Dukungan Selebriti	23
2.1.2.4 Indikator Dukungan Selebriti	24
2.1.3 Ulasan Pelanggan	26
2.1.3.1 Pengertian Ulasan Pelanggan	26
2.1.3.2 Faktor-Faktor Menentukan Ulasan Pelanggan	27
2.1.3.3 Manfaat Ulasan Pelanggan	29
2.1.3.4 Indikator Ulasan Pelanggan.....	30
2.1.4 Kepercayaan	31
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	31
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	33
2.1.4.3 Jenis-jenis Kepercayaan.....	34
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan.....	35
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis.....	42

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Defenisi Operasional	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.2 Identitas Responden.....	54
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	57
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian	57
4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
4.1.4.2 Variabel Dukungan Selebriti (X1).....	58
4.1.4.3 Variabel Ulasan Pelanggan (X2)	59
4.1.4.4 Variabel Kepercayaan (Z).....	61
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan	73
4.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan.....	73
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.3.6 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan	75
4.3.7 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepercayaan	76
BAB 5 PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian	45
Tabel 3.3 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Melakukan Pembelian	55
Tabel 4.3 Lama Menggunakan Produk	56
Tabel 4.4 Skala Likert	56
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Dukungan Selebriti (X1)	58
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Ulasan Pelanggan (X2)	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kepercayaan (Z)	61
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4.10 <i>AVE</i>	64
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i>	64
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	66
Tabel 4.15 <i>Path Coeficient</i>	67
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i>	69
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i>	70

DAFTAR GAMBAR

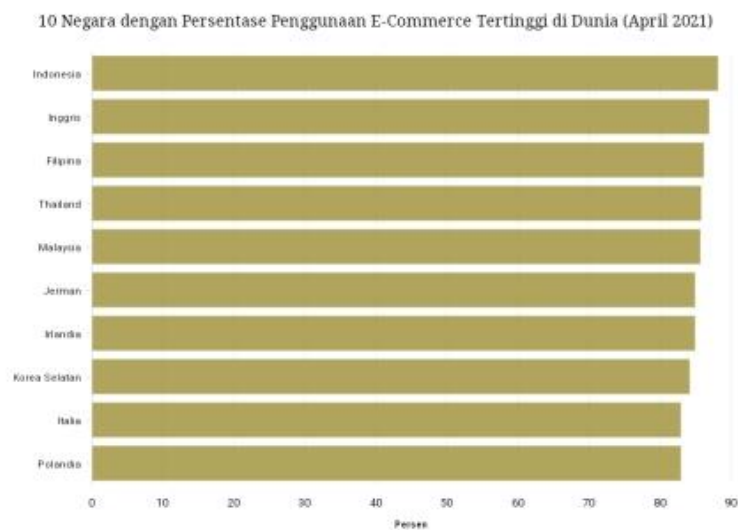
	Halaman
Gambar 1.1 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi	1
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Penggunaan <i>Skincare</i> pada Mahasiswa Kota Medan.....	3
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Mengenai Dukungan Selebriti Produk <i>Skincare Skintific</i>	7
Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Mengenai Ulasan Pelanggan Produk <i>Skincare</i> <i>Skintific</i>	7
Gambar 1.5 Hasil Prasurvei Mengenai Kepercayaan terhadap Produk <i>Skincare Skintific</i>	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	63
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko *online* berbasis *e-commerce* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia.



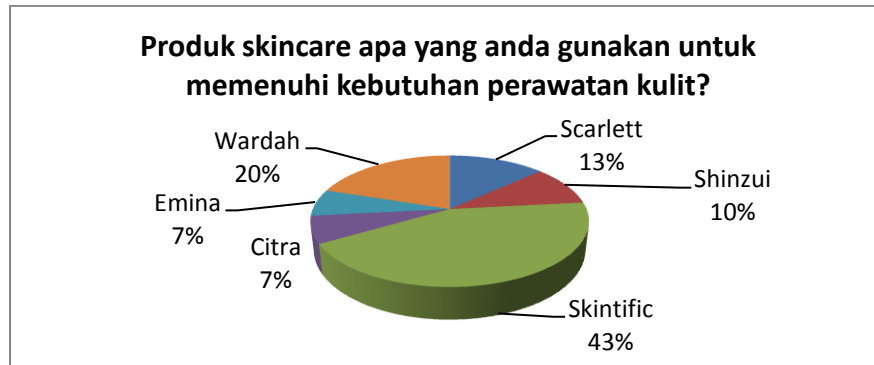
Gambar 1.1. 10 Negara Pengguna E-commerce Tertinggi
Sumber : Databooks, 2021

Menurut informasi dari berita kanal databoks dijelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi Negara posisi pertama sebagai negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 88,1%,

pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Pada Januari 2021 aplikasi TikTok menjadi aplikasi No.1 yang sering di *download* dengan mengeluarkan layanan TikTok Shop pada 17 april 2021 yang digunakan untuk belanja *online* di Indonesia menurut Data Reportal. Kemudian menurut data (<https://databoks.katadata.co.id/>) mengatakan bahwa Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020. Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Salah satu bisnis yang menjadi fenomena di masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis *skincare*.

Riset yang dilakukan oleh pihak *statisca.com* (2021) mengutarakan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahun yaitu pada tahun 2021-2025, hal tersebut di dukung dan di dorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* yang mencapai 25% di tahun 2021. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara salah satu sektor yang mengalami banyak perubahan adalah *skincare*. Produk perawatan tubuh sering kali ditujukan kepada wanita dari kalangan remaja dan Mahasiswi di Indonesia karena mereka cenderung lebih berinvestasi dalam perawatan diri. Hal ini terbukti dari hasil penyebaran angket kepada 30 Mahasiswa di Kota Medan, semua mahasiswa menjawab menggunakan produk perawatan tubuh dengan berbagai macam merek.



Gambar 1.2. Hasil Pra Survei Penggunaan *Skincare* pada Mahasiswa Kota Medan

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari gambar diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang Mahasiswa di Kota Medan, sebesar 13 (43%) Mahasiswa menggunakan *skincare* merek *Skintific*. Diikuti *skincare* Wardah dengan pengguna sebanyak 6 orang (20%), Emina dan citra dengan masing-masing 2 orang (7%) dan sisanya sinzui 3 orang (10%) serta scarlett 4 orang (13%). Hal ini berarti *Skintific* merupakan *skincare* yang paling banyak di gunakan oleh Mahasiswa di Kota Medan.

Skintific merupakan salah satu *brand skincare* yang akhir-akhir ini sedang banyak diminati dikalangan remaja dan dewasa, *Skintific* adalah *brand* asal Kanada. *Skintific* di dirikan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke awalnya *brand* ini pertama kali beroperasi pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia dan kini produksi setiap produk *Skintific* dilakukan para ilmuwan yang ada di Kanada, nama *Skintific* merupakan singkatan dari '*Skin and Scientific*'. Produk-produk *Skintific* masuk Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Sejak kemunculannya, *Skintific* berhasil menyita perhatian publik karena kualitas produknya yang bagus. *Skintific* adalah salah satu *brand* yang mempunyai banyak sekali produk perawatan kulit dan berhasil mencuri perhatian publik.

Menurut CNN Indonesia (2023), *Skintific* telah berhasil menjadi top 1 *beauty category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tiktok, dan platform lainnya, bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada tahun 2022. *Brand Somethinc* menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar pada sepanjang kuartal II tahun 2022. *Skintific* dengan total penjualan Rp. 44,4 miliar. Scarlett menembus angka penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar (Kompas, 2022). Adanya banyak *brand local* menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat industri perawatan kulit. *Brand local* tersebut antara lain Somethinc, Scarlett, Garnier, dan MS. Glow. Akibatnya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skintific* terpengaruh dengan adanya kompetitor produk sejenis tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler, 2013) menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online*, beberapa diantaranya adalah dukungan selebriti dan ulasan pelanggan (Setyawati & Nurhayati, 2024).

Dukungan selebriti adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Shimp, 2014). Menggunakan dukungan selebriti bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen serta untuk mendukung citra dari suatu produk yang

dipromosikannya sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Skintific* menggunakan dukungan selebriti yaitu artis-artis dari bintang iklan seperti Reza Rahadian, Raisa Andriana, Chelsea Island dan *Marsha Timothy* untuk meningkatkan daya tarik dan popularitas produk mereka di kalangan konsumen. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Endorser yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, keahlian, dan mampu menginspirasi banyak orang terutama kalangan muda yang menjadi target pasar *Skintific* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan (Rahmawati, Udayana, & Maharani, 2022) menemukan bahwa dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

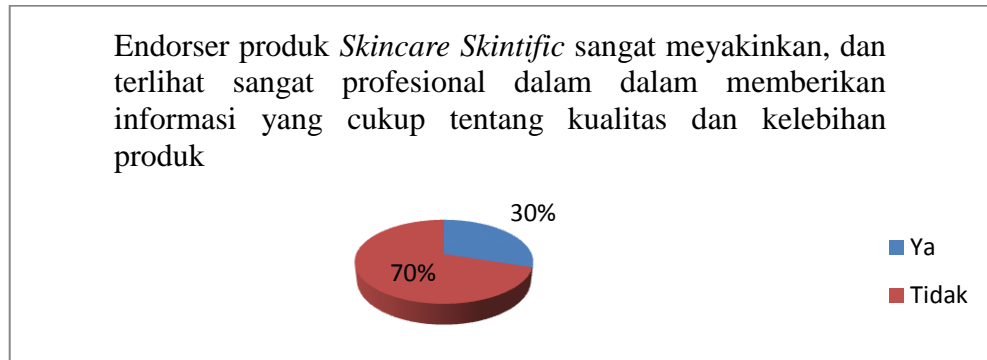
Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau ulasan dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Ulasan *online* pelanggan adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Ulasan *online* pelanggan dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan (Khammash & Griffiths, 2011). Ulasan *online* pelanggan mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah ulasan bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta memberikan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lee & Shin, 2014). Penelitian yang

dilakukan oleh (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan lebih meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan secara *online* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018). Memahami akan arti pentingnya kepercayaan konsumen di bisnis *online*, menuntut pihak pelaku bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada produk yang dijualnya.

Fenomena *online shop* berbasis *e-commerce* ini bukan termasuk baru lagi, banyak terjadi kasus-kasus penipuan, hal inilah yang terkadang membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk *skincare Skintific* secara *online*. Fenomena yang diduga sering terjadi di antaranya yaitu, permasalahan mengenai selebriti sebagai *endorser* produk *skincare Skintific* yang terkadang dipertanyakan keasliannya oleh konsumen, ulasan dari produk *skincare Skintific* di TikTok yang sering kali bervariasi dengan beberapa konsumen mengeluhkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal-hal ini membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati, kurang percaya dan selektif dalam memilih produk dan *platform* belanja *online*. Begitu juga dengan TikTok Shop, yang juga tidak terlepas dari berbagai macam fenomena yang diduga sering terjadi tersebut.

Peneliti telah mewawancarai 30 mahasiswa di Kota Medan, hasil jawaban dari wawancara tersebut telah penulis simpulkan dan dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



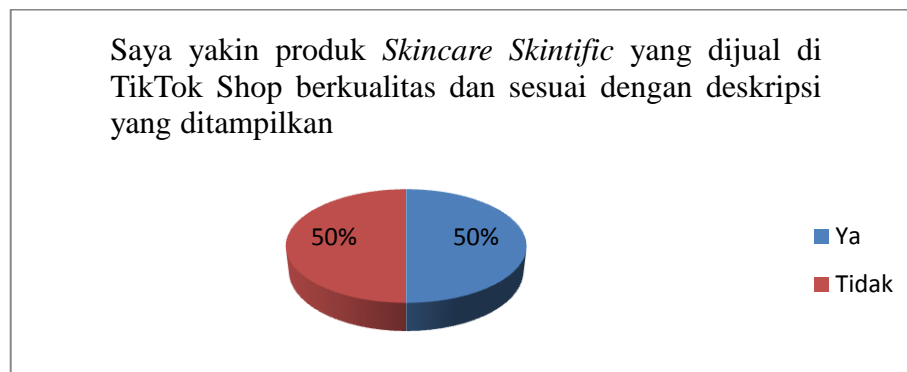
Gambar 1.3. Hasil Prasurvei Mengenai Dukungan Selebriti Produk *Skincare Skintific*

Berdasarkan diagram di atas, terdapat 21 orang (70%) mahasiswa menjawab tidak setuju, sisanya 9 orang (30%) menjawab setuju. Artinya, diduga beberapa mahasiswa di Kota Medan terkadang merasa ragu apakah para endorser atau selebriti yang mengiklankan produk *skincare Skintific* benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut, atau hanya sekadar dibayar untuk promosi tanpa memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut. Keaslian dari para *endorser* ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa untuk membeli produk yang diiklankan.



Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Mengenai Ulasan Pelanggan Produk *Skincare Skintific*

Berdasarkan diagram di atas, terdapat 20 orang (67%) mahasiswa menjawab tidak setuju, sisanya 10 orang (33%) menjawab setuju. Artinya, diduga beberapa mahasiswa di Kota Medan terkadang merasa bahwa masih adanya penilaian produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya, masih adanya penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating/ekspektasi kualitas pada produk tersebut.



Gambar 1.5 Hasil Prasurvei Mengenai Kepercayaan terhadap Produk *Skincare Skintific*

Berdasarkan diagram di atas, terdapat 15 orang (50%) mahasiswa menjawab tidak setuju, yang aman berarti setengah dari responden prasurvei yaitu Mahasiswa di Kota Medan belum terlalu percaya terhadap produk *Skincare Skintific* yang dijual di TikTok Shop. Hal ini terjadi dikarenakan adanya masalah-masalah yang sudah diuraikan sebelumnya seperti masalah keraguan terhadap selebriti yang mengendorse produk tersebut dan juga adanya masalah mengenai ulasan yang terlihat sengaja dibuat-buat untuk meningkatkan rating produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Ulasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian (*research problem*) secara umum bisa ditemukan melalui studi literatur (*literature review*) atau lewat pengamatan lapangan (observasi, *survey*), dan sebagainya (Sugiyono, 2020). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya banyak *brand local* menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat di industri perawatan kulit.
2. Diduga beberapa mahasiswa merasa *endorser* hanya dibayar untuk mempromosikannya tanpa memiliki pengalaman nyata dengan produk *Skincare Skintific*.
3. Diduga Masih adanya penilaian palsu dari orang-orang yang sengaja di atur untuk memberi penilaian agar menaikkan rating/ekspektasi kualitas pada produk *skincare Skintific*.
4. Diduga masih adanya keraguan atau rasa kurang percaya mahasiswa terhadap produk *skincare Skintific* yang dijual di TikTok Shop.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah yang ingin dibatasi oleh peneliti yang disebabkan masalah yang terlalu luas yang bisa mengakibatkan penelitian itu tidak bisa fokus. Oleh karena itu, batasan diperlukan supaya penelitian bisa memberikan hasil yang tepat (Sugiyono, 2020). Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor dukungan selebriti, ulasan pelanggan, kepercayaan dan keputusan pembelian. Adapun subjek penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Kota Medan di

empat Universitas yaitu. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Potensi Utama, Universitas Dharmawangsa dan Universitas Pembangunan Panca Budi.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut (Sugiyono, 2020) rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop?
2. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop?
3. Apakah ada pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop?
4. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pustaka bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berisi informasi tentang pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat bagi *Skintific* untuk melihat gambaran tentang dukungan selebriti, ulasan pelanggan, kepercayaan dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh dukungan selebriti dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Decision (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa

yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

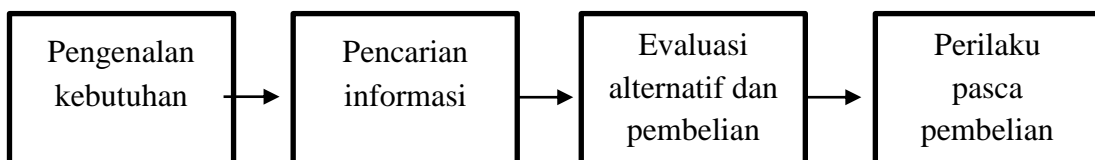
Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi

ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) konsumen akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat konsumen tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan konsumen perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada konsumen. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada konsumen tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan konsumen adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian.

Agar konsumen melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk konsumen menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar konsumen yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, menurut (Harijono, Indayani, & Kusuma, 2024) faktor tersebut yaitu:

1) Dukungan selebriti

Dukungan selebriti atau dukungan selebriti adalah salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan popularitas dan pengaruh seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Selebriti biasanya memiliki basis penggemar yang besar dan loyal. Ketika mereka mendukung sebuah produk, penggemar cenderung mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Kepercayaan ini bisa diterjemahkan ke dalam keinginan untuk membeli produk secara *online*.

2) Ulasan pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan *online consumer review* tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

3) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen memandang atau menginterpretasikan harga suatu produk atau layanan. Harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Konsumen mungkin beranggapan bahwa produk yang lebih mahal menawarkan bahan yang lebih baik, daya tahan yang lebih lama, atau fitur tambahan yang tidak ditemukan pada produk yang lebih murah.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Keputusan pembelian (keputusan pembelian) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”.

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Dukungan Selebriti

2.1.2.1 Pengertian Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk.

Dukungan selebriti adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya endorsernya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Shimp, 2014). Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. Dukungan selebriti merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang

menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Menurut (Belch & Belch, 2015) dukungan selebriti yaitu sebagai pendukung dalam sebuah iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Dukungan selebriti juga bisa disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang menyampaikan sebuah pesan dan mempraktikkan sebuah produk.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Dukungan selebriti adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi *endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut.

2.1.2.2 Jenis-jenis Dukungan

Endorser (dukungan) tidak hanya terdiri dari dukungan selebriti akan tetapi juga terdiri dari non-selebriti sebagaimana dikemukakan oleh (Shimp, 2014), bahwa *endorser* terbagi kedalam tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1) Orang biasa, merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan *celebrity* namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
- 2) Selebriti, merupakan orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi dan lain-lain) yang dikenal oleh masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.
- 3) Para ahli, merupakan orang-orang yang memiliki kemampuan tentang produk tersebut.

Adapaun menurut (Kertamukti, 2015) beberapa jenis dari *endorser* yaitu sebagai berikut:

1) *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki kemampuan pada bidang tertentu yang relevan dengan suatu produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini ditujukan agar konsumen yakin akan keunggulan dari suatu produk.

2) *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar masyarakat menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal seperti tokoh (*endorser*), produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal.

3) *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya.

4) *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pernyataan (testimoni) tentang keunggulan produk.

5) *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut.

6) *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, paca calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan.

7) *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

8) *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu.

9) *Superiority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan/prestasi pada bidang tertentu.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dukungan Selebriti

Menurut (Shimp, 2014), terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai dukungan selebriti, yaitu: kredibilitas, daya tarik dan kekuatan

- 1) Kredibilitas, mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadposi dari pemberi pesan yang kredibel.
- 2) Daya tarik, terdiri dari tiga hal yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi

kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dsb. Daya tarik seorang endorser tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*)

- 3) Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

2.1.2.4 Indikator Dukungan Selebriti

Menurut (Belch & Belch, 2015) terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh dukungan selebriti yaitu:

1) Kredibilitas

Kredibilitas endorser merujuk pada sejauh mana konsumen percaya dan menganggap endorser sebagai sumber yang dapat diandalkan. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas endorser termasuk keahlian, reputasi yang baik, dan kesesuaian antara endorser dan produk yang diendorse. Sebuah studi menemukan bahwa kredibilitas endorser secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diendorse.

2) Karisma

Karisma endorser mengacu pada daya tarik, daya tarik pribadi, dan pesona yang dimiliki oleh endorser. Endorser yang memiliki karisma yang kuat cenderung dapat menarik perhatian konsumen dengan mudah dan meningkatkan daya tarik kampanye endorser. Karisma dapat meningkatkan

identifikasi konsumen dengan endorser dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diendorse.

3) Kekuatan

Kekuatan endorser merujuk pada pengaruh atau otoritas yang dimiliki oleh endorser dalam industri atau bidang tertentu. Endorser yang dianggap berkuasa atau memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau industri tertentu cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kekuatan endorser dapat berasal dari pengalaman, keberhasilan, atau keahlian yang diakui dalam bidang yang relevan.

Secara spesifik (Shimp, 2014) mengatakan ada lima indikator khusus dukungan selebriti dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut meliputi:

1) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Seorang pendukung pesan iklan tertentu biasanya dipersepsikan sebagai orang yang layak dipercaya, namun bukan seorang yang ahli dalam produk tersebut.

2) *Expertise* (Keahlian)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan suatu merek yang didukung. Seorang *endorser* yang menjadi seorang ahli pada produk atau merek yang didukungnya akan lebih mampu mengajak audiens dalam menarik daripada seorang *endorser* yang tidak diterima menjadi seorang yang ahli.

3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Istilah *attractiveness* (daya tarik) mengacu kepada diri yang dianggap menjadi hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu daya tarik fisik. Pada saat konsumen menemukan sesuatu pada diri seorang *endorser* yang dianggap menarik akan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku atau preferensi dari si *endorser*.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect (kualitas dihargai) merupakan kualitas yang dihargai atau disukai sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*. Misalnya selebriti dihargai karena kemampuan yang mereka miliki juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju)

Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju) mengacu pada tingkatan dimana seorang endorser dengan audiens memiliki kesamaan dalam hal jenis kelamin, status sosial, etnis, umur, dan sebagainya.

2.1.3 Ulasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Ulasan pelanggan adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021).

Ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian

seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). Menurut (Almana & Mirza, 2013) ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Selain itu menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) ulasan pelanggan adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari ulasan pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa ulasan pelanggan merupakan testimoni yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga pelanggan lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan

Menurut (Chen, Fay, & Wang, 2011) ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada *online shop*, diantaranya yaitu:

1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif.

Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

2.1.3.3 Manfaat Ulasan Pelanggan

Menurut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) menjelaskan manfaat dari adanya ulasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Ulasan pelanggan dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

2) Memberikan informasi yang lebih akurat

Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

Sedangkan menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) Kehadiran *online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*,

sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

2.1.3.4 Indikator Ulasan Pelanggan

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator ulasan online, yaitu sebagai berikut:

1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Adapun menurut (Farki & Baihaqi, 2016), ada tiga indikator ulasan *online*, antara lain:

1) *Perceived usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

2) *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3) *Perceived control*

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Sedangkan (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2019). Menurut (Lita, 2014) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Adapun (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik konsumen tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

2.1.4.3 Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut (Ferrinadewi, 2012), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1) *Brand Reliability*, Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa *brand*/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka

Brand Intention, kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan dukungan selebriti (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing (Muzakki & Murtopo, 2020). Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial. Grup ini dikenal sebagai *selebgram* (selebriti *instagram*). *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian

(Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan dukungan selebriti berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan

Dukungan selebriti dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare seperti Skintific yang dijual di TikTok Shop. Penelitian (Yang et al., 2023) menunjukkan bahwa ketika seorang selebriti dengan tingkat kredibilitas tinggi mengendorse suatu produk, hal ini berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai *endorsement* tersebut jika mereka memandang selebriti tersebut sebagai sosok yang kredibel dan autentik, yang pada gilirannya mengarah pada persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Efektivitas *endorsement* selebriti dalam membangun kepercayaan konsumen juga bergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dengan merek. Ketika terdapat kesesuaian yang kuat antara citra selebriti dan produk, konsumen lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Osei-Frimpong et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki daya tarik fisik dan citra yang sesuai dengan produk dapat lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen (Casaló et al., 2020).

2.2.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022); (Sari, Khair & Rambe, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, ulasan pelanggan merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

(Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk *skincare* seperti *Skintific* yang dijual di TikTok Shop. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain. (Koo & Ju, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Dukungan selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

Dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* seperti *Skintific* yang dijual di TikTok Shop, dan pengaruh ini dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian oleh

(Yang et al., 2023) menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka kagumi, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan efektivitas produk.

Kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam proses ini. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang mereka percayai adalah berkualitas, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Osei-Frimpong et al., 2019) menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui dukungan selebriti dapat mengurangi risiko persepsi dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat membeli produk baru.

Dalam konteks TikTok Shop, video pendek dari selebriti yang memberikan ulasan dan testimoni produk dapat lebih meyakinkan karena sifatnya yang personal dan autentik. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan selebriti tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan dan akhirnya keputusan pembelian (Casaló et al., 2020).

2.2.7 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan

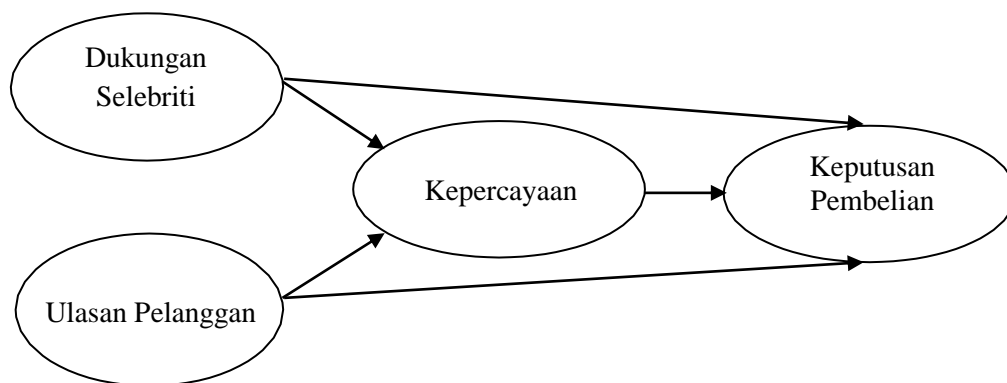
Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen pada produk skincare seperti Skintific yang dijual di TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator utama. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Moloi et al., 2022), ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

(Rathod et al., 2022) menemukan bahwa ulasan yang diposting secara online memainkan peran penting dalam menentukan sikap konsumen dan niat pembelian mereka. Ulasan yang baik membuat suatu merek lebih menarik dan dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, platform ini memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dan testimoni secara langsung dari pengguna lain melalui video pendek. Interaksi yang lebih personal dan autentik ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Siddiqi et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara dukungan selebriti dan ulasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi kepercayaan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
2. Ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
3. Ada pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
4. Ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
5. Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
6. Kepercayaan memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
7. Kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2020).

3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat/memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli (Tjiptono & Chandra, 2020)
Dukungan Selebriti (X1)	Dukungan selebriti merupakan ikon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas 2. Karisma 3. Kekuatan (Belch & Belch, 2015)
Ulasan Pelanggan (X2)	<i>Costumer review</i> merupakan <i>review</i> konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko <i>online</i> , sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran atau <i>Awareness</i> 2. Frekuensi atau <i>Frequency</i> 3. Perbandingan atau <i>Comparison</i> 4. Pengaruh atau <i>Effect</i> (Lackermair et al., 2013)
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Probability</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Reliability</i> (Soegoto, 2014)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, lokasi penelitiannya adalah di 4 Universitas, yakni Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, Unievrstas Potensi Utama dan Universitas Pembangunan Pancabudi. Penelitian ini direncanakan dari bulan Mei 2024 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	a. Identifikasi masalah		■														
	b. Pengajuan Judul			■													
	c. Penyusunan Proposal				■	■	■	■									
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal							■									
	b. Seminar Proposal								■								
	c. Revisi Proposal									■							
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket											■					
	b. Pengumpulan Data											■	■				
	c. Penyusunan Tugas akhir													■	■	■	
	d. Sidang Tugas akhir															■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Dharmawangsa, Unievrstas Potensi Utama dan Universitas Pembangunan Pancabudi yang pernah berbelanja Produk *Skintific* di TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Berarti masing-masing universitas diambil 24 orang untuk dijadikan sampel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Studi Dokumentasi, Menurut (Juliandi et al., 2015) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.
2. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada mahasiswa Kota Medan pengguna *skincare Skintific*.
3. Angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan

rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk

melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat

pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2) *Discriminant Validity*

merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of averagevariance extracted* (AVE).

3) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4) *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite*

reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect* (Hair et al., 2021).

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* adalah:

- a) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- b) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- c) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah).

2) *f² Effect Size (f-Square)*

f² Effect Size (f-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $f^2 = 0.02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b) Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c) Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

a) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

b) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel

endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

c) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018).

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel dukungan selebriti (X1), 8 pernyataan untuk variabel ulasan pelanggan (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa Kota Medan pengguna *Skincare Skintific* yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	19.8	19.8	19.8
	Perempuan	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 77 (80,2%) orang Mahasiswa Kota Medan pengguna *Skincare Skintific* berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 19 (19,8%) orang. Hal ini berarti mayoritas Mahasiswa Kota Medan pengguna *Skincare Skintific* adalah perempuan. Alasan utama di balik dominasi pengguna perempuan dalam penggunaan *skincare* seperti *Skintific* adalah karena perempuan cenderung lebih peduli terhadap perawatan kulit dan penampilan. *Skincare* telah menjadi bagian

penting dari rutinitas kecantikan bagi banyak perempuan, terutama karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan mencegah penuaan dini. Selain itu, industri kecantikan secara keseluruhan sering kali menargetkan produk *skincare* lebih banyak kepada perempuan melalui berbagai kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4.1.2.2 Melakukan Pembelian

Tabel 4.2. Melakukan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	11	11.5	11.5	11.5
	> 1 Kali	85	88.5	88.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 85 (88,5%) orang mahasiswa yang sudah melakukan pembelian produk *Skincare Skintific* lebih dari 1 kali, dan 11 (11,5%) orang mahasiswa yang baru melakukan pembelian produk *Skincare Skintific* 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Kota Medan yang menggunakan *Skincare Skintific* memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Persentase yang besar dari responden yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali (88,5%) mengindikasikan bahwa produk *Skintific* mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi kualitas, efektivitas, maupun kepuasan penggunaan. Pengulangan pembelian juga bisa menjadi tanda bahwa konsumen merasa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan harga yang dibayarkan, serta adanya kepercayaan terhadap merek *Skintific*.

4.1.2.3 Lama Menggunakan Produk

Tabel 4.3. Lama Menggunakan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	11	11.5	11.5	11.5
	> 2 Tahun	85	88.5	88.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 85 (88,5%) orang mahasiswa yang sudah menggunakan produk *Skincare Skintific* selama lebih dari 2 tahun, dan 11 (11,5%) orang mahasiswa yang sudah menggunakan produk *Skincare Skintific* kurang dari 2 tahun. Hal ini berarti mayoritas mahasiswa Kota Medan yang menggunakan produk *Skincare Skintific* telah menunjukkan tingkat kesetiaan yang signifikan terhadap merek tersebut dengan penggunaan jangka panjang.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	66,7	28	29,2	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
4	65	67,7	25	26	6	6,3	0	0	0	0	96	100
5	60	62,5	29	30,2	7	7,3	0	0	0	0	96	100
6	57	59,4	33	34,4	6	6,3	0	0	0	0	96	100
7	55	57,3	25	26	13	13,5	3	3,1	0	0	96	100
8	51	53,1	33	34,4	12	12,5	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden produk *skincare skintific* yang dijual di tiktok shop merupakan prioritas utama dalam daftar belanjaan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 2) Jawaban responden saya cenderung memilih produk *skincare skintific* daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 3) Jawaban responden saya merasa mudah menemukan produk *skincare skintific* di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden saya merasa terbantu karena adanya produk *skincare skintific* yang dijual di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%.
- 5) Jawaban responden saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk *skincare skintific* yang sudah saya gunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.

- 6) Jawaban responden produk *skincare skintific* memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 7) Jawaban responden saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk *skincare skintific* di tiktok shop tanpa keraguan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57,3%.
- 8) Jawaban responden saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek *skincare skintific* dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53,1%.

4.1.4.2 Variabel Dukungan Selebriti (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel dukungan selebriti sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Dukungan Selebriti

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	31	32,3	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	61	63,5	33	34,4	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	59	61,5	32	33,3	5	5,2	0	0	0	0	96	100
4	71	74	21	21,9	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	61	63,5	31	32,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
6	67	69,8	24	25	5	5,2	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel dukungan selebriti bahwa:

- 1) Jawaban responden selebriti yang mempromosikan produk *skincare skintific* memiliki keahlian yang dipercaya oleh konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.

- 2) Jawaban responden informasi yang disampaikan oleh selebriti tentang produk *skincare skintific* dapat dipercaya dan terbukti benar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 3) Jawaban responden pesan yang disampaikan oleh selebriti tentang produk *skincare skintific* disampaikan dengan cara yang menarik dan meyakinkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 4) Jawaban responden kehadiran selebriti dalam promosi produk *skincare skintific* membuat produk ini lebih menarik untuk dicoba mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 74%.
- 5) Jawaban responden produk *skincare skintific* lebih banyak diminati karena didukung oleh selebriti yang memiliki pengaruh kuat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 6) Jawaban responden penggunaan selebriti terkenal dalam promosi produk *skincare skintific* meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.

4.1.4.3 Variabel Ulasan Pelanggan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel ulasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Ulasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	46,9	46	47,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100
2	62	64,6	30	31,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
3	74	77,1	20	20,8	2	2,1	0	0	0	0	96	100
4	68	70,8	24	25	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	58	60,4	33	34,4	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	67	69,8	25	26	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	61	63,5	31	32,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100
8	51	53,1	42	43,8	3	3,1	0	0	0	0	96	100

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel ulasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden ulasan pelanggan di tiktok shop membantu saya mengenali produk *skincare skintific* lebih baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46,9%.
- 2) Jawaban responden saya menjadi lebih tertarik untuk membeli produk *skincare skintific* setelah membaca ulasan pelanggan di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 3) Jawaban responden saya sering melihat ulasan positif tentang produk *skincare skintific* di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 77,1%.
- 4) Jawaban responden frekuensi ulasan produk *skincare skintific* di tiktok shop mempengaruhi keputusan saya untuk membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70,8%.
- 5) Jawaban responden ulasan di tiktok shop membantu saya membandingkan produk *skincare skintific* dengan produk *skincare* lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.
- 6) Jawaban responden ulasan pelanggan di tiktok shop membuat saya lebih yakin memilih produk *skincare skintific* dibandingkan produk lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 7) Jawaban responden saya merasa yakin membeli produk *skincare skintific* setelah melihat ulasan positif di tiktok shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.

- 8) Jawaban responden ulasan yang baik di tiktok shop mendorong saya untuk merekomendasikan produk *skincare skintific* kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53,1%.

4.1.4.4 Variabel Kepercayaan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	39	40,6	3	3,1	0	0	0	0	96	100
2	60	62,5	33	34,4	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	56	58,3	40	41,7	0	0	0	0	0	0	96	100
4	54	56,3	38	39,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	65	67,7	26	27,1	5	5,2	0	0	0	0	96	100
6	65	67,7	28	29,2	3	3,1	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya yakin produk *skincare skintific* yang dijual di tiktok shop memiliki kualitas tinggi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 2) Jawaban responden tiktok shop membuat saya percaya bahwa produk *skincare skintific* adalah pilihan yang tepat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%.
- 3) Jawaban responden saya merasa produk *skincare skintific* yang dijual di tiktok shop memberikan nilai yang adil untuk uang yang saya keluarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.

- 4) Jawaban responden tiktok shop memastikan bahwa produk *skincare skintific* memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 5) Jawaban responden saya yakin bahwa produk *skincare skintific* di tiktok shop selalu konsisten dalam kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.
- 6) Jawaban responden saya percaya produk *skincare skintific* yang dijual di tiktok shop selalu dapat diandalkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

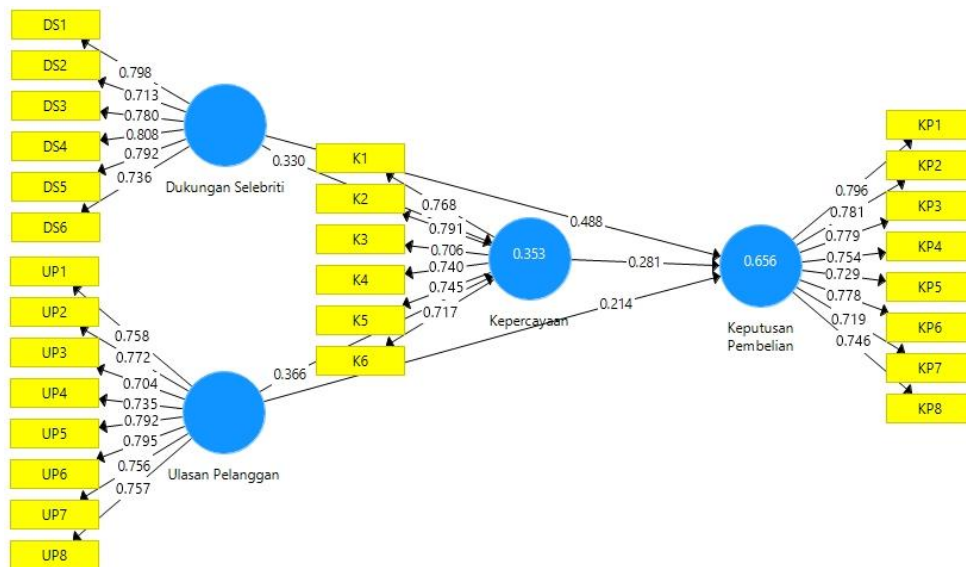
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.9. *Outer Loading*

	Dukungan Selebriti	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan
DS1	0,798			
DS2	0,713			
DS3	0,780			
DS4	0,808			
DS5	0,792			
DS6	0,736			

	Dukungan Selebriti	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan
K1		0,768		
K2		0,791		
K3		0,706		
K4		0,740		
K5		0,745		
K6		0,717		
KP1			0,796	
KP2			0,781	
KP3			0,779	
KP4			0,754	
KP5			0,729	
KP6			0,778	
KP7			0,719	
KP8			0,746	
UP1				0,758
UP2				0,772
UP3				0,704
UP4				0,735
UP5				0,792
UP6				0,795
UP7				0,756
UP8				0,757

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan Selebriti	0,562
Kepercayaan	0,589
Keputusan Pembelian	0,545
Ulasan Pelanggan	0,538

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Dukungan Selebriti	0,702
Kepercayaan	0,723
Keputusan Pembelian	0,753
Ulasan Pelanggan	0,758

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Composite Reliability

	Composite Reliability
Dukungan Selebriti	0,743
Kepercayaan	0,704
Keputusan Pembelian	0,798
Ulasan Pelanggan	0,767

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 \rightarrow model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 \rightarrow model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 \rightarrow model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,353	0,339
Keputusan Pembelian	0,656	0,645

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.645 Artinya kemampuan variabel dukungan selebriti dan ulasan pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 64,5% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square*

Adjusted model jalur II = 0.339. Artinya kemampuan variabel dukungan selebriti dan ulasan pelanggan dalam menjelaskan kepercayaan adalah sebesar 33,9% dengan demikian model tergolong lemah.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Dukungan Selebriti	0,133	0,484
Kepercayaan		0,149
Ulasan Pelanggan	0,164	0,090

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,484, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel ulasan pelanggan terhadap Y keputusan pembelian memiliki nilai = 0,090, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 3) Variabel dukungan selebriti terhadap kepercayaan memiliki nilai = 0,133, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel ulasan pelanggan terhadap kepercayaan memiliki nilai = 0,164, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator
- 5) Variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,149, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. *Direct Effect*

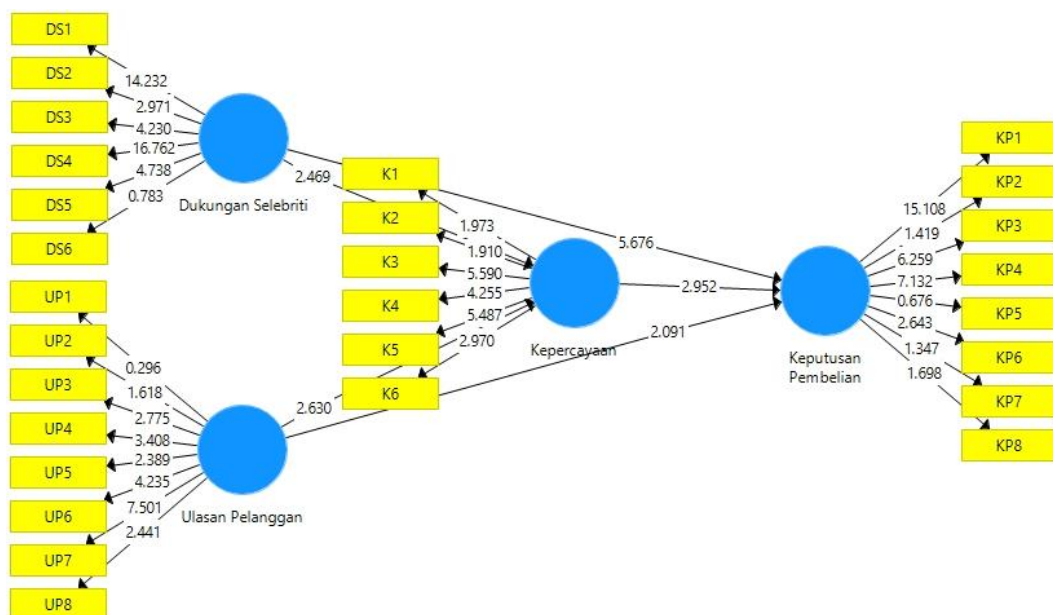
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan	0,330	0,332	0,134	2,469	0,014
Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,488	0,491	0,086	5,676	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,281	0,280	0,095	2,952	0,003
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,366	0,393	0,139	2,630	0,009
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,214	0,220	0,102	2,091	0,037

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 5,676 dan *P-Value* = 0,000 < 0.05 artinya, pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

- 2) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,091$ dan $P-Value = 0,037 < 0.05$ artinya, pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,469$ dan $P-Value = 0.014 < 0.05$ artinya, pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,630$ dan $P-Value = 0.009 < 0.05$ artinya, pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,952$ dan $P-Values = 0.003 < 0.05$, artinya, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepercayaan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/dukungan selebriti), dan (X2/ulasan pelanggan) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepercayaan), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/dukungan selebriti), dan (X2/ulasan pelanggan) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian).

Tabel 4.16. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,193	0,193	0,050	2,869	0,005
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,103	0,108	0,051	2,017	0,044

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 2,869, dengan *P-Values* 0.005 < 0.05 (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,017 dengan $P-Values$ $0.044 < 0.05$ (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan	0,330	0,332	0,134	2,469	0,014
Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,581	0,585	0,082	7,108	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,281	0,280	0,095	2,952	0,003
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,366	0,393	0,139	2,630	0,009
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,317	0,328	0,092	3,441	0,001

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan dukungan selebriti dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 7,108 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan ulasan pelanggan dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,441 dengan $P-Values$ $0,001 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan dukungan selebriti dan kepercayaan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,469 dengan $P-Values$ $0,014 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan ulasan pelanggan dan kepercayaan nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,630 dengan $P-Values$ $0,009 < 0,05$

(berpengaruh signifikan).

- 5) *Total effect* untuk hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,952 dengan *P-Values* $0,003 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,676$ dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

Dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan dukungan selebriti (*Public image*) untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing (Muzakki & Murtopo, 2020). Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial. Grup ini dikenal sebagai *selebgram* (selebriti *instagram*). *Endorsement* dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021) dan (Rangkuti & Nasution, 2023) yang menyatakan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Maulina, Derriawan, & Miranda, 2022) yang menyatakan dukungan selebriti

berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

4.3.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,091$ dan $P-Values$ 0,037 dengan taraf signifikan $0,037 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh dukungan selebriti terhadap kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,469$ dan $P-Values$ 0,014 dengan taraf signifikan $0,014 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara dukungan selebriti terhadap kepercayaan.

Dukungan selebriti dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk skincare seperti Skintific yang dijual di TikTok Shop. Penelitian (Yang et al., 2023) menunjukkan bahwa ketika seorang selebriti dengan tingkat kredibilitas tinggi mengendorse suatu produk, hal ini berdampak positif pada sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai *endorsement* tersebut jika mereka memandang selebriti tersebut sebagai sosok yang kredibel dan autentik, yang pada gilirannya mengarah pada persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Efektivitas *endorsement* selebriti dalam membangun kepercayaan konsumen juga bergantung pada kesesuaian antara citra selebriti dengan merek. Ketika terdapat kesesuaian yang kuat antara citra selebriti dan produk, konsumen lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut (Osei-Frimpong et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang memiliki daya tarik fisik dan citra yang sesuai dengan produk dapat lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen (Casaló et al., 2020).

4.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,630$ dan $P-Values$ 0,009

dengan taraf signifikan $0,009 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap kepercayaan.

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan membuatnya percaya dalam melakukan transaksi *online* (Lee & Shin, 2014). Penjelasan pada uraian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian (Soekotjo, 2022); (Sari, Khair & Rambe, 2022) dan (Farki & Baihaqi, 2016) menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, ulasan pelanggan merupakan faktor penentu yang penting membentuk kepercayaan.

(Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,952$ dan $P-Values$ 0,003 dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk *skincare* seperti *Skintific* yang dijual di TikTok

Shop. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain. (Koo & Ju, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Pengaruh Dukungan selebriti Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,869$ dan $P-Values$ 0,005 dengan taraf signifikan $0,005 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara dukungan selebriti dengan keputusan pembelian.

Dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare seperti Skintific yang dijual di TikTok Shop, dan pengaruh ini dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Yang et al., 2023) menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi

dari selebriti yang mereka kagumi, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan efektivitas produk.

Kepercayaan konsumen memainkan peran kunci dalam proses ini. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang mereka percayai adalah berkualitas, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Osei-Frimpong et al., 2019) menemukan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui dukungan selebriti dapat mengurangi risiko persepsi dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat membeli produk baru.

Dalam konteks TikTok Shop, video pendek dari selebriti yang memberikan ulasan dan testimoni produk dapat lebih meyakinkan karena sifatnya yang personal dan autentik. Hal ini membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan selebriti tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan dan akhirnya keputusan pembelian (Casaló et al., 2020).

4.3.7 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,017$ dan $P-Values$ 0,044 dengan taraf signifikan $0,044 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen pada produk skincare seperti Skintific yang dijual di TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator utama. Ketika konsumen

membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Moloi et al., 2022), ulasan online memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

(Rathod et al., 2022) menemukan bahwa ulasan yang diposting secara online memainkan peran penting dalam menentukan sikap konsumen dan niat pembelian mereka. Ulasan yang baik membuat suatu merek lebih menarik dan dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, platform ini memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan dan testimoni secara langsung dari pengguna lain melalui video pendek. Interaksi yang lebih personal dan autentik ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan (Siddiqi et al., 2020).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
2. Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
3. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
4. Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop.
6. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop melalui kepercayaan
7. Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* Pada Tiktok Shop melalui kepercayaan

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menonjol di industri perawatan kulit yang sangat kompetitif, tekankan bahan-bahan unik, hasil yang terbukti, atau sertifikasi yang membedakan Skintific dari merek lokal lainnya. Soroti aspek-aspek ini dalam kampanye pemasaran Anda untuk membangun identitas merek yang lebih kuat.
2. Tanggapi skeptisisme seputar endorsement berbayar dengan berkolaborasi dengan influencer yang benar-benar menggunakan dan mempercayai produk Skintific. Pertimbangkan untuk membagikan konten di balik layar atau testimoni yang menampilkan pengalaman pengguna nyata untuk membangun kepercayaan
3. Ambil langkah proaktif untuk memastikan integritas ulasan produk. Dorong pelanggan yang sebenarnya untuk memberikan ulasan yang jujur dan pertimbangkan untuk menerapkan sistem verifikasi untuk memastikan keaslian ulasan. Hal ini akan membantu membangun kredibilitas dan mengelola ekspektasi pelanggan dengan lebih efektif.
4. Untuk mengatasi keraguan terhadap produk, berikan informasi yang transparan tentang bahan-bahan, proses produksi, dan uji klinis. Menawarkan jaminan uang kembali atau sampel gratis juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan mahasiswa dalam membeli produk skincare Skintific dari TikTok Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan kepercayaan, variabel kepercayaan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian ini
3. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bergantung pada persepsi subjektif responden, yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi emosional atau pengalaman pribadi mereka pada saat mengisi kuesioner. Hal ini bisa menyebabkan bias dalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sudarwanto, T., & Ningsih, L. S. R. (2022). Pengaruh Ulasan pelanggan Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Ppp Al – Istiqomah Cukir). *Bima: Journal Of Business And Innovation Management*, 5(1), 18–28.
- Almana, A., & Mirza, A. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Decisions. *International Journal Of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role Of Marketing In Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Ulasan pelanggan Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2), 614–619.
- Fasochah, F., & Harnoto, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–23.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Ulasan pelanggan Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ferrinadewi, E. (2012). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, S. A., & Islandscrip, I. (2011). *Jualan Online Tanpa Modal*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Harijono, D. A. W., Indayani, L., & Kusuma, K. A. (2024). Peran Dukungan selebriti, Ulasan pelanggan, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(1), 1326–1337.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Pt. Grahafindo Persada.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci Ciao.Com, Buongiorno Bing.Com-Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences And Consequences. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 82–87.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Dvances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Lita, R. P. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trikonomika Journal*, 8(2), 71–77.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Ulasan pelanggan Terhadap Keputusan pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24.
- Maulina, B. Y., Derriawan, D., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Berdampak Pembelian Ulang Dengan Word Of Mouth. *Jurima: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 63–72.
- Moloi, T., Choga, I., & Njenga, K. (2022). The Effect Of EWOM On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Keputusan pembelian Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Bilioners. *Jbti: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi.*, 11(3), 217–228.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Ulasan pelanggan Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga,

Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An empirical evidence from the Ghanaian market. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 12-24.

Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.

Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Dukungan selebriti, Brand Image, Ulasan pelanggan Dan E-Trust Terhadap Keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.

Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Dukungan selebriti Terhadap Keputusan pembelian Produk *Skintific*. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 193–208.

Rathod, S., Chawla, A., & Sinha, P. (2022). The Impact Of Online Reviews On Brand Perception And Purchase Intention. *Journal Of Consumer Behaviour*, 21(1), 45-59.

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Ulasan pelanggan, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.

Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Setyawati, S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Dukungan selebriti, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian (Kasus Pengguna Shopee Di Kota Pekalongan). *Journal Of Accounting And Management's Student*, 1(1), 1–8.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Siddiqi, U. I., Chatterjee, S., & Ahmed, S. (2020). Impact Of Online Reviews On Purchase Decisions: An Empirical Study. *International Journal of Retail*

& *Distribution Management*, 48(7), 689-706.

- Soegoto, S. E. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Trisatya.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit Ipb Press.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218–230.
- Sutrisno, E. (2014). *Budaya Organisasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Ulasan pelanggan Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Yang, W., Zhang, L., Wei, W., Yoo, M., & Rathjens, B. (2023). Do We Love Celebrity Endorsers? The Joint Impacts Of Consumers' Need For Status, Celebrity's Star Power And Image Congruence On Celebrity Endorsement Effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Icha Padilla Br Sembiring (2005160504) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Dukungan Selebriti Dan Ulasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Medan)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Melakukan Pembelian : 1 Kali > 1 Kali

Lama Penggunaan Produk : < 2 Tahun > 2 Tahun

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Priortitas Pembelian					
1	Produk <i>Skincare Skintific</i> yang dijual di Tiktok Shop merupakan prioritas utama dalam daftar belanjaan saya					
2	Saya cenderung memilih produk <i>Skincare Skintific</i> daripada merek lain ketika berbelanja produk perawatan kulit di Tiktok Shop					
	Kemudahan Memperoleh					
3	Saya merasa mudah menemukan produk <i>Skincare Skintific</i> di Tiktok Shop					
4	Saya merasa terbantu karena adanya produk <i>Skincare Skintific</i> yang dijual di Tiktok Shop					
	Pertimbangan Manfaat					
5	Saya merasa puas dengan manfaat yang saya peroleh dari produk <i>Skincare Skintific</i> yang sudah saya gunakan					
6	Produk <i>Skincare Skintific</i> memberikan manfaat lebih banyak dibandingkan merek lain yang sejenis					
	Keyakinan Dalam Membeli					
7	Saya merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian produk <i>Skincare Skintific</i> di Tiktok Shop tanpa keraguan					
8	Saya memiliki keyakinan tinggi terhadap merek <i>Skincare Skintific</i> dalam menyediakan produk perawatan kulit berkualitas					

Dukungan Selebriti (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kredibilitas					
1	Selebriti yang mempromosikan produk <i>Skincare Skintific</i> memiliki keahlian yang dipercaya oleh konsumen					
2	Informasi yang disampaikan oleh selebriti tentang produk <i>Skincare Skintific</i> dapat dipercaya dan terbukti benar					
	Karisma					
3	Pesan yang disampaikan oleh selebriti tentang produk <i>Skincare Skintific</i> disampaikan dengan cara yang menarik dan meyakinkan					
4	Kehadiran selebriti dalam promosi produk <i>Skincare Skintific</i> membuat produk ini lebih menarik untuk dicoba					
	Kekuatan					
5	Produk <i>Skincare Skintific</i> lebih banyak diminati karena didukung oleh selebriti yang memiliki pengaruh kuat					
6	Penggunaan selebriti terkenal dalam promosi produk <i>Skincare Skintific</i> meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli					

Ulasan Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kesadaran					
1	Ulasan pelanggan di TikTok Shop membantu saya mengenali produk <i>Skincare Skintific</i> lebih baik					
2	Saya menjadi lebih tertarik untuk membeli produk <i>Skincare Skintific</i> setelah membaca ulasan pelanggan di TikTok Shop					
	Frekuensi					
3	Saya sering melihat ulasan positif tentang produk <i>Skincare Skintific</i> di TikTok Shop					
4	Frekuensi ulasan produk <i>Skincare Skintific</i> di TikTok Shop mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					
	Perbandingan					
5	Ulasan di TikTok Shop membantu saya membandingkan produk <i>Skincare Skintific</i> dengan produk <i>skincare</i> lainnya					
6	Ulasan pelanggan di TikTok Shop membuat saya lebih yakin memilih produk <i>Skincare Skintific</i> dibandingkan produk lain					
	Pengaruh					
7	Saya merasa yakin membeli produk <i>Skincare Skintific</i> setelah melihat ulasan positif di TikTok Shop					
8	Ulasan yang baik di TikTok Shop mendorong saya untuk merekomendasikan produk <i>Skincare Skintific</i> kepada orang lain					

Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Probability					
1	Saya yakin produk <i>Skincare Skintific</i> yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas tinggi					
2	TikTok Shop membuat saya percaya bahwa produk <i>Skincare Skintific</i> adalah pilihan yang tepat					
	Equity					
3	Saya merasa produk <i>Skincare Skintific</i> yang dijual di TikTok Shop memberikan nilai yang adil untuk uang yang saya keluarkan					
4	TikTok Shop memastikan bahwa produk <i>Skincare Skintific</i> memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya					
	Reliability					
5	Saya yakin bahwa produk <i>Skincare Skintific</i> di TikTok Shop selalu konsisten dalam kualitasnya					
6	Saya percaya produk <i>Skincare Skintific</i> yang dijual di TikTok Shop selalu dapat diandalkan					

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

Dukungan Selebriti

DS1	DS2	DS3	DS4	DS5	DS6
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	3	3
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	5
4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5
3	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5

4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5

Ulasan Pelanggan

UP1	UP2	UP3	UP4	UP5	UP6	UP7	UP8
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	3	4
4	4	4	4	3	5	5	5
3	5	5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	3	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4
3	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4

4	4	5	5	5	5	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5

4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5

Kepercayaan

K1	K2	K3	K4	K5	K6
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	5
4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	3	5	4
4	4	5	5	4	4
5	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	3
4	4	5	5	3	5
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4

5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	3
5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	3
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5

4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5

Keputusan Pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	3	5	3	5	5	3
5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5
5	3	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5

4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	3
5	5	5	4	5	4	2	4
4	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	4
5	3	5	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	5	5	4
3	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	3	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	3
5	4	4	5	4	5	2	5
4	5	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	4	4	2	4
5	5	4	5	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	3	4
5	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	4
3	5	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3	4
4	5	4	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5

Distribusi Jawaban Responden

DUKUNGAN SELEBRITI							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	31	32.3	32.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	46	47.9	47.9	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	30	31.3	31.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	20	20.8	20.8	22.9
	Sangat setuju	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	24	25.0	25.0	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	33	34.4	34.4	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	25	26.0	26.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	31	32.3	32.3	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	42	43.8	43.8	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	39	40.6	40.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	33	34.4	34.4	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	41.7	41.7	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	38	39.6	39.6	43.8
	Sangat setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	26	27.1	27.1	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	28	29.2	29.2	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	28	29.2	29.2	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	32	33.3	33.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	29	30.2	30.2	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	33	34.4	34.4	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Setuju	25	26.0	26.0	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	12.5	12.5	12.5
	Setuju	33	34.4	34.4	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	19.8	19.8	19.8
	Perempuan	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

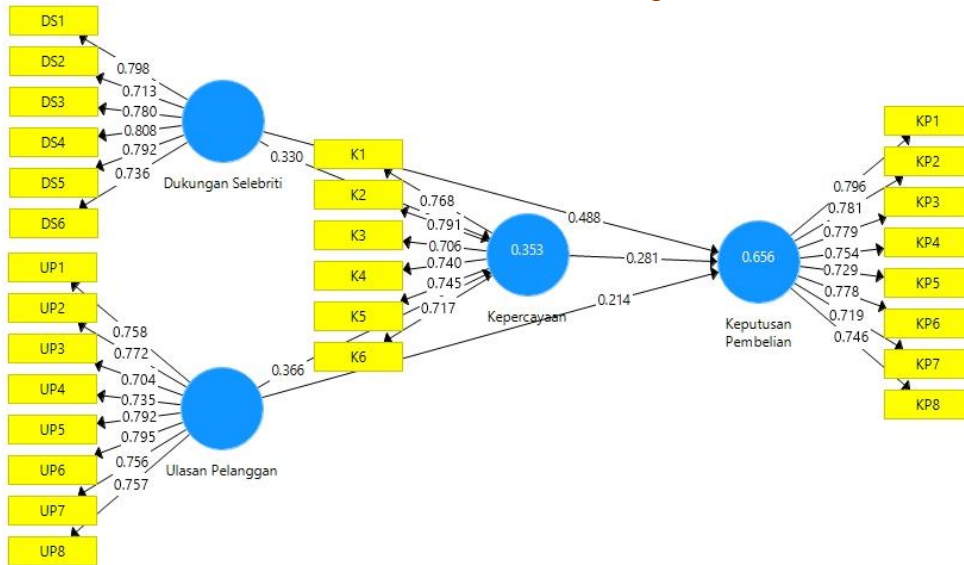
Melakukan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	11	11.5	11.5	11.5
	> 1 Kali	85	88.5	88.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lama Penggunaan Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	11	11.5	11.5	11.5
	> 2 Tahun	85	88.5	88.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Dukungan Selebriti	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Ulasan Pelanggan
DS1	0,798			
DS2	0,713			
DS3	0,780			
DS4	0,808			
DS5	0,792			
DS6	0,736			
K1		0,768		
K2		0,791		
K3		0,706		
K4		0,740		
K5		0,745		
K6		0,717		
KP1			0,796	
KP2			0,781	
KP3			0,779	
KP4			0,754	
KP5			0,729	
KP6			0,778	
KP7			0,719	
KP8			0,746	
UP1				0,758
UP2				0,772
UP3				0,704
UP4				0,735
UP5				0,792
UP6				0,795
UP7				0,756
UP8				0,757

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan Selebriti	0,562
Kepercayaan	0,589
Keputusan Pembelian	0,545
Ulasan Pelanggan	0,538

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Dukungan Selebriti	0,702
Kepercayaan	0,723
Keputusan Pembelian	0,753
Ulasan Pelanggan	0,758

Composite Reliability

	Composite Reliability
Dukungan Selebriti	0,743
Kepercayaan	0,704
Keputusan Pembelian	0,798
Ulasan Pelanggan	0,767

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,353	0,339
Keputusan Pembelian	0,656	0,645

F Square

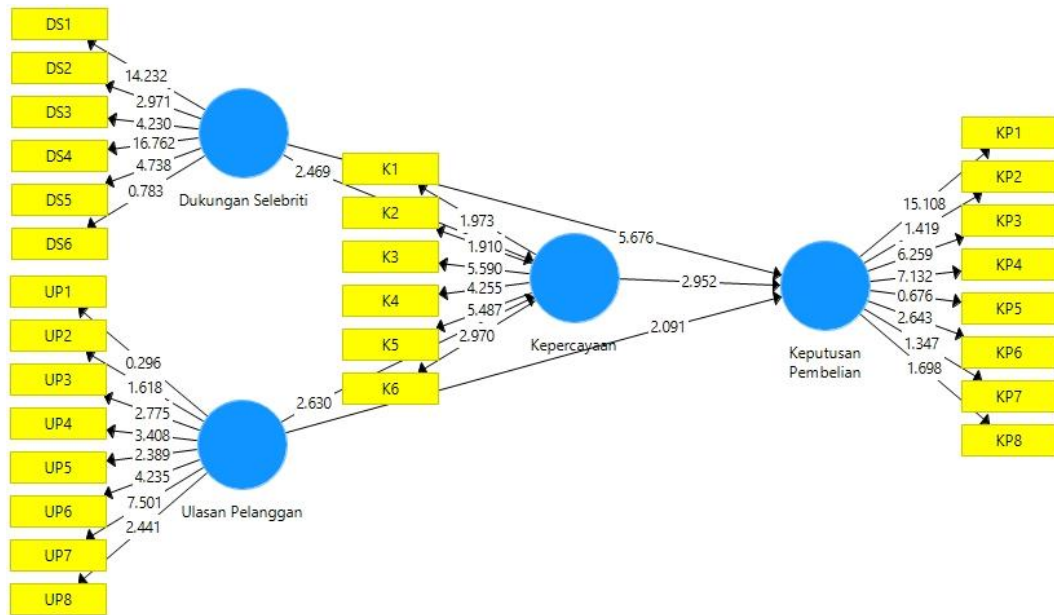
	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Dukungan Selebriti	0,133	0,484
Kepercayaan		0,149
Ulasan Pelanggan	0,164	0,090

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan	0,330	0,332	0,134	2,469	0,014
Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,488	0,491	0,086	5,676	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,281	0,280	0,095	2,952	0,003
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,366	0,393	0,139	2,630	0,009
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,214	0,220	0,102	2,091	0,037

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,193	0,193	0,050	2,869	0,005
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,103	0,108	0,051	2,017	0,044

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Selebriti -> Kepercayaan	0,330	0,332	0,134	2,469	0,014
Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,581	0,585	0,082	7,108	0,000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,281	0,280	0,095	2,952	0,003
Ulasan Pelanggan -> Kepercayaan	0,366	0,393	0,139	2,630	0,009
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,317	0,328	0,092	3,441	0,001