

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Objek Penelitian

Somethinc adalah suatu merek kecantikan lokal yang memiliki produk *skincare* dan kosmetik. Didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 dan diproduksi oleh PT. Royal Pesona Indonesia, somethinc memiliki produk yang berfokus pada kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia. Produk yang dirilis oleh Somethinc berupa *make up* dan *skincare* dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional (Syamsiah, 2022).

Somethinc memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang telah dirilis melalui sosial media. Konsep yang digunakan adalah peningkatan popularitas dan citra agar dapat bertahan dan bersaing. Konten-konten yang dibagikan kepada pengikut sosial media Somethinc menjadi salah satu pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk. Selain itu, Somethinc juga memanfaatkan fitur-fitur lain di sosial media seperti *story*, *highlights* dan penggunaan tagar. Kehadiran Somethinc mendapat respon yang positif dimana dapat dilihat dari banyaknya pembelian produk dalam tahun ke tahun (Purwanto et al, 2022).

4.1.2 Visi dan Misi Objek Penelitian

Somethinc memiliki visi mendirikan somethinc sebagai *beauty brand start up* yang mampu memasuki pasar internasional. Sebagai upaya perwujudan visi itu, Somethinc memiliki misi menyediakan produk-produk kecantikan untuk

semua kalangan dan akan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan. Slogan “*Halal, breathable, be you, be somethinc! Skin first, make up second, glow always*” digunakan sebagai penambah nilai merek dalam benak konsumen. Somethinc memulai pemasarannya dengan menjalin koneksi menggunakan reseller dan program upskilling marketing digital dan membandrol harga serta edukasi menarik yang Somethinc tawarkan (Syamsiah,2022).

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Berikut data mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Tabel Kriteria Responden

| Data | Kriteria | Frekuensi | Presentase |
|-----------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 42 | 32% |
| | Perempuan | 88 | 68% |
| | Jumlah | 130 | 100% |
| Usia Responden | 17-28 tahun | 110 | 85% |
| | 29-34 tahun | 9 | 6% |
| | >35 tahun | 11 | 8% |
| | Jumlah | 130 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar | 82 | 63% |
| | Wirausaha | 10 | 8% |
| | Pegawai | 8 | 6% |
| | Lain-lain | 30 | 23% |
| | Jumlah | 130 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 130 responden, perempuan menjadi responden terbanyak dengan presentase sebanyak 68 persen, sedangkan responden laki-laki sebanyak 32 persen. Dapat disimpulkan bahwa secara umum responden

yang dominan menggunakan produk Somethinc di Kota Kudus adalah perempuan yang memiliki arti bahwa perempuan lebih memerhatikan perawatan kulit dari pada laki-laki.

Responden terbanyak berusia antara 17-28 tahun sebesar 110 orang atau 85 persen. Sedangkan responden dengan usia 29-34 tahun memiliki presentase paling sedikit yaitu 6 persen sebanyak 9 orang. Secara umum responden dominan yang menggunakan produk Somethinc berumur 17-28 tahun dengan presentase 85 persen dari keseluruhan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc di Kudus lebih diminati oleh konsumen yang berusia 17-28 tahun.

Responden dengan kriteria pelajar mencapai presentase 63 persen sebanyak 82 orang. Lain-lain memiliki presentase 23 persen sebanyak 30 orang. Wirausaha memiliki presentase 8 persen sebanyak 10 orang dan pegawai memiliki presentase 6 persen sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dominan menggunakan produk Somethinc adalah pelajar dengan presentase 63 persen dari keseluruhan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar selalu mengikuti perkembangan teknologi internet dan lebih banyak berbelanja secara *online*.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* mengenai variabel penelitian kepada 130 responden konsumen Somethinc.

4.2.2.1 Duta Merek (X1)

Variabel Duta merek pada penelitian ini diukur menjadi 5 (lima) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel duta merek. Hasil tanggapan variabel duta merek dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Duta Merek

| No | Indikator | Jawaban | | | | | Rata-Rata |
|------------------|-------------|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | CS (3) | TS (2) | STS (1) | |
| 1 | Visibility | 13 | 69 | 39 | 9 | 0 | 3,66 |
| 2 | Credibility | 19 | 76 | 29 | 5 | 1 | 3,82 |
| 3 | Attraction | 26 | 57 | 40 | 6 | 1 | 3,77 |
| 4 | Power | 22 | 64 | 38 | 5 | 1 | 3,77 |
| 5 | Keahlian | 40 | 61 | 22 | 7 | 0 | 4,03 |
| Rata-rata | | | | | | | 3,81 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 tanggapan responden terhadap variabel duta merek, pada hasil indikator keahlian yang paling tinggi dengan rata-rata 4,03, sedangkan paling sedikit pada indikator *visibility* dengan jumlah rata-rata 3,66. Dari nilai tertinggi menunjukkan responden setuju bahwa duta merek yang dipilih oleh Somethinc mampu mendeskripsikan dan mewakili produk Somethinc dengan baik.

4.2.2.2 Citra Merek (X2)

Variabel citra merek pada penelitian ini diukur menjadi 5 (lima) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel citra merek. Hasil tanggapan variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

| No | Indikator | Jawaban | | | | | Rata-Rata |
|------------------|------------------|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | CS (3) | TS (2) | STS (1) | |
| 1 | Atribut Merek | 14 | 60 | 48 | 8 | 0 | 3,61 |
| 2 | Manfaat Merek | 20 | 71 | 23 | 15 | 1 | 3,72 |
| 3 | Nilai Merek | 30 | 55 | 35 | 10 | 0 | 3,80 |
| 4 | Keunggulan Merek | 23 | 60 | 41 | 6 | 0 | 3,76 |
| 5 | Keunikan Merek | 35 | 49 | 34 | 12 | 0 | 3,82 |
| Rata-rata | | | | | | | 3,74 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 tanggapan responden terhadap variabel citra merek, pada hasil indikator keunikan merek yang paling tinggi dengan rata-rata 3,82, sedangkan paling sedikit pada indikator atribut merek dengan jumlah rata-rata 3,61. Nilai tertinggi pada indikator keunikan merek menunjukkan bahwa responden setuju produk Somethinc memiliki kemasan yang unik dan menarik.

4.2.2.3 Ulasan Pelanggan *Online* (X3)

Variabel ulasan pelanggan *online* pada penelitian ini diukur menjadi 5 (lima) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel ulasan pelanggan *online*. Hasil tanggapan variabel ulasan pelanggan *online* dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Ulasan Pelanggan Online

| No | Indikator | Jawaban | | | | | Rata-Rata |
|------------------|------------------------|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | CS (3) | TS (2) | STS (1) | |
| 1 | Manfaat yang dirasakan | 26 | 65 | 34 | 5 | 0 | 3,86 |
| 2 | Volume ulasan | 21 | 77 | 26 | 6 | 0 | 3,87 |
| 3 | Kualitas Argumen | 35 | 69 | 21 | 5 | 0 | 4,03 |
| 4 | Valensi | 27 | 66 | 33 | 3 | 1 | 3,88 |
| 5 | Dapat Dipercaya | 44 | 52 | 29 | 4 | 1 | 4,03 |
| Rata-rata | | | | | | | 3,93 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 tanggapan responden terhadap variabel ulasan pelanggan *online*, pada hasil indikator kualitas *argument* dan dapat dipercaya memiliki hasil yang sama dengan rata-rata 4,02, sedangkan paling sedikit pada indikator manfaat yang dirasakan dengan jumlah rata-rata 3,86. Nilai tertinggi pada indikator kualitas *argument* dan indikator dapat dipercaya menunjukkan responden setuju bahwa ulasan pelanggan secara *online* memberi informasi tentang produk secara lengkap dan ulasan dapat dipercaya.

4.2.2.4 Kepercayaan Merek (Z)

Variabel kepercayaan merek pada penelitian ini diukur menjadi 6 (enam) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel kepercayaan merek. Hasil tanggapan variabel kepercayaan merek dapat dilihat pada 4.5.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek

| No | Indikator | Jawaban | | | | | Rata-Rata |
|------------------|--------------------------|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | CS (3) | TS (2) | STS (1) | |
| 1 | Karakteristik Merek | 24 | 69 | 32 | 5 | 0 | 3,86 |
| 2 | Karakteristik Perusahaan | 18 | 77 | 22 | 12 | 1 | 3,76 |
| 3 | Karakteristik konsumen | 27 | 68 | 26 | 8 | 1 | 3,86 |
| 4 | Integritas | 33 | 59 | 34 | 4 | 0 | 3,93 |
| 5 | Dapat diandalkan | 35 | 70 | 22 | 3 | 0 | 4,05 |
| 6 | Tidak mengecewakan | 33 | 51 | 38 | 8 | 0 | 3,83 |
| Rata-rata | | | | | | | 3,88 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek, pada hasil indikator dapat diandalkan yang paling tinggi dengan rata-rata 4,05, sedangkan paling sedikit pada indikator karakteristik perusahaan dengan jumlah rata-rata 3,76. Nilai tertinggi terdapat pada indikator dapat diandalkan

menunjukkan responden setuju produk Somethinc dapat diandalkan untuk mengatasi masalah kulit dan perawatan kulit.

4.2.2.5 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kepercayaan merek pada penelitian ini diukur menjadi 5 (lima) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel keputusan pembelian. Hasil tanggapan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

| No | Indikator | Jawaban | | | | | Rata-Rata |
|------------------|---------------------|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | CS (3) | TS (2) | STS (1) | |
| 1 | Waktu Pembelian | 10 | 82 | 28 | 9 | 1 | 3,70 |
| 2 | Jumlah Pembelian | 10 | 79 | 31 | 9 | 1 | 3,67 |
| 3 | Metode Pembayaran | 23 | 55 | 33 | 19 | 0 | 3,63 |
| 4 | Kemantapan Produk | 15 | 77 | 35 | 3 | 0 | 3,80 |
| 5 | Memberi Rekomendasi | 28 | 65 | 28 | 8 | 1 | 3,85 |
| Rata-rata | | | | | | | 3,73 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, pada hasil indikator memberi rekomendasi yang paling tinggi dengan rata-rata 3,85, sedangkan paling sedikit pada indikator metode pembayaran dengan jumlah rata-rata 3,63. Nilai tertinggi pada indikator memberi rekomendasi menunjukkan responden setuju akan menyarankan produk Somethinc kepada teman.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent validity menguji konstruk (indikator) apakah memiliki proporsi variance yang tinggi atau tidak. Hasil uji validitas dikatakan memenuhi kriteria apabila loading factor $>0,5$ (Ghozali, 2017:142). Validitas laten diuji melalui indikator dengan menggunakan AMOS ditunjukkan opada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Validitas

| Indikator | Variabel | Loading Estimate | Keterangan |
|-----------|-------------------------|------------------|------------|
| X1_1 | Duta Merek | 0,683 | Valid |
| X1_3 | Duta Merek | 0,767 | Valid |
| X1_4 | Duta Merek | 0,765 | Valid |
| X2_6 | Citra Merek | 0,749 | Valid |
| X2_7 | Citra Merek | 0,782 | Valid |
| X2_8 | Citra Merek | 0,733 | Valid |
| X3_11 | Ulasan Pelanggan Online | 0,652 | Valid |
| X3_12 | Ulasan Pelanggan Online | 0,734 | Valid |
| X3_13 | Ulasan Pelanggan Online | 0,765 | Valid |
| Z_16 | Kepercayaan Merek | 0,699 | Valid |
| Z_17 | Kepercayaan Merek | 0,761 | Valid |
| Z_18 | Kepercayaan Merek | 0,775 | Valid |
| Y_23 | Keputusan Pembelian | 0,704 | Valid |
| Y_24 | Keputusan Pembelian | 0,705 | Valid |
| Y_25 | Keputusan Pembelian | 0,736 | Valid |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil pada uji convergent validity pada penelitian ini memiliki nilai loading factor secara keseluruhan $>0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item indikator tersebut dapat digunakan sepenuhnya.

4.3.1.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas dengan AVE dihitung dari nilai rata-rata *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Berikut hasil *variance extracted* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Uji Average Variance Extracted Variabel Penelitian

| No | Variabel | Average Variance Extracted | Keterangan |
|----|-------------------------|----------------------------|------------|
| 1 | Duta Merek | 0,547 | Valid |
| 2 | Citra Merek | 0,570 | Valid |
| 3 | Ulasan Pelanggan Online | 0,516 | Valid |
| 4 | Kepercayaan Merek | 0,556 | Valid |
| 5 | Keputusan Pembelian | 0,511 | Valid |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil pada uji AVE ditemukan bahwa duta merek, citra merek, ulasan pelanggan online, kepercayaan merek dan keputusan pembelian memberikan nilai $AVE > 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan telah memenuhi syarat *variance extracted*.

4.3.1.3 *Discriminant Validity*

Discriminant validity mengukur sampai sejauh mana sesuatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi mendefinisikan bahwa suatu konstruk tersebut unik dan mampu menunjang fenomena yang diuji (Ghozali, 2017:145). Hasil dari *discriminant validity* dijabarkan dalam tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Discriminant Validity

| | Duta Merek | Citra Merek | Ulasan Pelanggan <i>Online</i> | Kepercayaan Merek | Keputusan Pembelian |
|--------------------------------|------------|-------------|--------------------------------|-------------------|---------------------|
| Duta Merek | 0,739 | | | | |
| Citra Merek | 0,262 | 0,755 | | | |
| Ulasan Pelanggan <i>Online</i> | 0,061 | 0,051 | 0,719 | | |
| Kepercayaan Merek | 0,362 | 0,417 | 0,234 | 0,746 | |
| Keputusan Pembelian | 0,580 | 0,619 | 0,195 | 0,824 | 0,715 |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil pengujian *discriminant validity* dari kelima variabel tersebut merupakan hasil akar kuadrat dari nilai *variance extracted*. Dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari pada korelasi antar konstruk lain sehingga menunjukkan *convergent validity* yang baik. Sedangkan konstruk lainnya pada kepercayaan merek nilai akar kuadrat tidak lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi antar konstruk. Jadi hasil *convergent validity* tetap konsisten dengan analisis sebelumnya. Hasil konstruk kepercayaan merek nilai *loading factornya* ada di atas 0,70, sedangkan konstruk lainnya masih terdapat nilai *loading factor* dibawah 0,70 menunjukkan *convergent validity* yang baik (Ghozali,2017:145).

4.3.1.4 Construct Reliability

Uji reliabilitas menguji keandalan dan konsistensi data. Hasil uji reliabilitas dikatakan memenuhi kriteria apabila *construct reliability* >0,7 (Ferdinans, 2014:144). Pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|----|-------------------------|--------------------|------------|
| 1 | Duta Merek | 0,783 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek | 0,799 | Reliabel |
| 3 | Ulasan pelanggan online | 0,761 | Reliabel |
| 4 | Kepercayaan merek | 0,790 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembelian | 0,758 | Reliabel |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian reliable karena nilai construct reliability > 0,7 sehingga dapat digunakan untuk penelitian ini.

4.3.1.5 Analisis Square Multiple Correlations

Pengujian hipotesis yang diajukan berdasarkan nilai critical ratio dari hubungan kausalitas.

Tabel 4. 11 Standardised Regression Weight

| | | | Estimate |
|----------------------|------|---------------------------|----------|
| Kepercayaan__Merek | <--- | Duta_Merek | ,312 |
| Kepercayaan__Merek | <--- | Citra_Merek | ,416 |
| Kepercayaan__Merek | <--- | Ulasan__Pelanggan__Online | ,312 |
| Keputusan__Pembelian | <--- | Duta_Merek | ,286 |
| Keputusan__Pembelian | <--- | Citra_Merek | ,290 |
| Keputusan__Pembelian | <--- | Ulasan__Pelanggan__Online | ,051 |
| Keputusan__Pembelian | <--- | Kepercayaan__Merek | ,524 |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Mengacu pada model keseluruhan, maka dapat dituliskan persamaan model matematik dalam bentuk *Structural Equation Model (SEM)* sebagai berikut:

$$Y1 = 0,312X1 + 0,416X2 + 0,312X3$$

$$Y2 = 0,286X1 + 0,290X2 + 0,051X3 + 0,524Y1$$

Keterangan:

X1 = Duta merek

X2 = Citra merek

X3 = Ulasan Pelanggan Online

Y1 = Kepercayaan Merek

Y2 = Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari model persamaan struktural dalam menyatakan besarnya untuk pengaruh yang diberikan kepada variabel terikat dari variabel bebas yang terkait dengan jalur pengaruh masing-masing menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (Square Multiple Correlation)

| | Estimate |
|----------------------|----------|
| Kepercayaan__Merek | 0,607 |
| Keputusan__Pembelian | 0,944 |

Sumber: Hasil analisis AMOS,2023

Hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwa dalam model ini variabel duta merek, citra merek dan ulasan pelanggan online yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 60,7%. Sementara variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh duta merek, citra merek dan ulasan pelanggan online mempunyai hasil yang tinggi yaitu 94,4%. Hal ini berarti bahwa proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap endogen pada penelitian ini memberi kontribusi pengaruh yang besar.

4.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-asumsi SEM

Proses permodelan SEM mensyaratkan dipenuhinya beberapa asumsi dalam proses pengolahan data. Berikut ini akan diuraikan beberapa asumsi tersebut beserta hasilnya.

4.3.2.1 Uji Normalitas Data

Analisis dari *assessment of normality* dilakukan menggunakan nilai *critical ratio* (cr) sebesar $\pm 2,58$ padatingkat signifikansi 0,01. *Assessment of normality* menunjukkan data normal jika nilai pada kolom *critical ratio* (cr) diluar rentang $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017:222). Berikut adalah hasil uji normalitas variabel penelitian:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

| Variable | Min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| Y_25 | 2,000 | 5,000 | -,237 | -1,101 | ,105 | ,244 |
| Y_24 | 2,000 | 5,000 | -,269 | -1,254 | -,795 | -1,851 |
| Y_23 | 1,000 | 5,000 | -,840 | -3,910 | ,978 | 2,276 |
| Z_18 | 1,000 | 5,000 | -,673 | -3,131 | ,459 | 1,069 |
| Z_17 | 1,000 | 5,000 | -,822 | -3,825 | ,622 | 1,447 |
| Z_16 | 2,000 | 5,000 | -,310 | -1,442 | -,161 | -,374 |
| X3_13 | 2,000 | 5,000 | -,569 | -2,650 | ,153 | ,356 |
| X3_12 | 2,000 | 5,000 | -,514 | -2,394 | ,365 | ,850 |
| X3_11 | 2,000 | 5,000 | -,258 | -1,202 | -,350 | -,814 |
| X2_8 | 2,000 | 5,000 | -,299 | -1,390 | -,638 | -1,485 |
| X2_7 | 1,000 | 5,000 | -,691 | -3,217 | ,086 | ,199 |
| X2_6 | 2,000 | 5,000 | -,076 | -,356 | -,346 | -,805 |
| X1_4 | 1,000 | 5,000 | -,400 | -1,863 | ,293 | ,682 |
| X1_3 | 1,000 | 5,000 | -,328 | -1,528 | -,082 | -,191 |
| X1_1 | 2,000 | 5,000 | -,342 | -1,590 | -,113 | -,263 |
| Multivariate | | | | | 2,723 | ,687 |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa uji normalitas secara mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* sebesar $0,687 < 2,58$. Dengan

demikian maka data penelitian telah memenuhi syarat uji normalitas dan data telah berdistribusi secara normal.

4.3.2.2 Uji Outliers

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Ghozali,2017:223). Dalam kasus ini *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 26 indikator pada tingkat p, 0,001 dan didapatkan nilai sebesar 45,642.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Outlier

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 64 | 30,354 | ,011 | ,753 |
| 7 | 29,984 | ,012 | ,462 |
| 8 | 28,679 | ,018 | ,404 |
| 55 | 27,012 | ,029 | ,513 |
| - | - | - | - |
| - | - | - | - |
| 78 | 11,514 | ,715 | ,317 |
| 76 | 11,403 | ,724 | ,321 |
| 52 | 11,248 | ,735 | ,353 |
| 21 | 11,201 | ,738 | ,311 |
| 33 | 11,166 | ,741 | ,264 |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

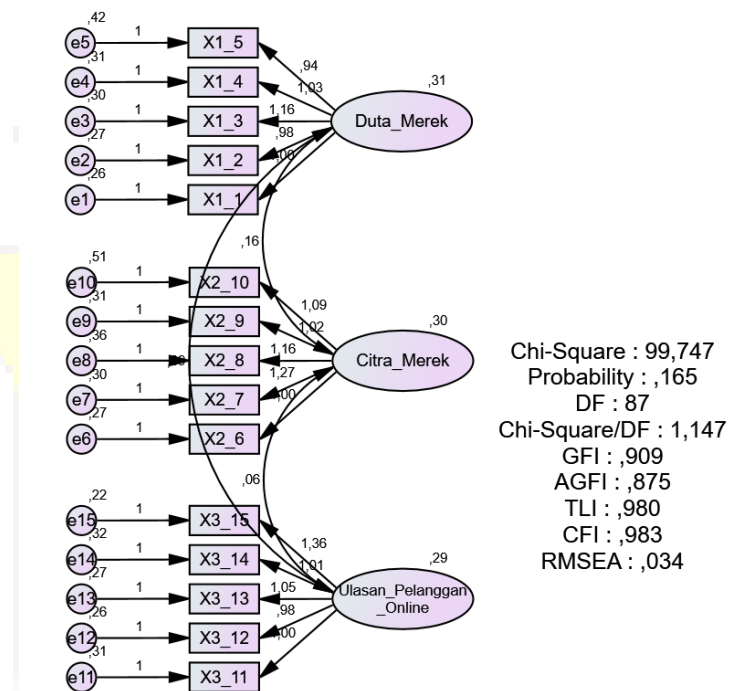
Pengujian multivariates outliers dengan AMOS dihasilkan mahalanobis d-square yang lebih kecil dari nilai Chi-Square 45,642 sehingga dapat disimpulkan tidak ada kasus outlier sehingga data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Analisis Konfirmatori

4.4.1.1 Analisis Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Hasil uji *confirmatory factor analysis (CFA)* variabel eksogen terhadap model secara keseluruhan yang terdiri dari 15 indikator. Hasil uji konstruk variabel-variabel eksogen dievaluasi berdasarkan *goodness of fit index* berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya.



Gambar 4. 1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan

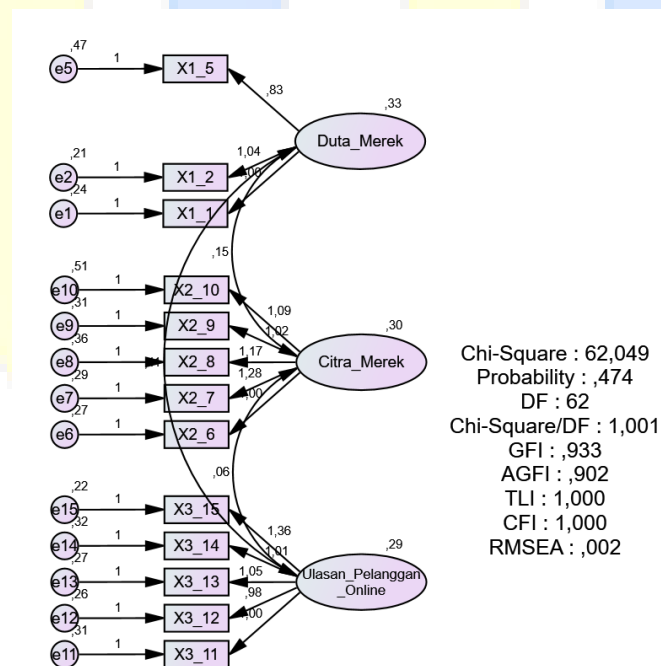
Adapun penjelasan kriteria *goodness of fit indices* variabel eksogen pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Kriteria *Goodness of Fit Indices* Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan

| <i>Goodness of fit index</i> | Cut-off Value | Hasil | Keterangan |
|------------------------------|------------------|--------|------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan kecil | 99,747 | <i>Fit</i> |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,165 | <i>Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,909 | <i>Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,875 | Marginal |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,980 | <i>Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,983 | <i>Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,034 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil *Chi-Square* sebagai kriteria model fit menunjukkan nilai 99,747 dengan probabilitas 0,165. Nilai GFI sebesar 0,909, nilai AGFI sebesar 0,875, nilai TLI sebesar 0,980, nilai CFI sebesar 0,983, nilai RMSEA sebesar 0,034 dimana nilai output diatas belum diterima dan belum dapat memenuhi kriteria. Berikut adalah hasil output data untuk variabel eksogen setelah dilakukan perbaikan:



Gambar 4. 2 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan

Adapun penjelasan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* variabel eksogen pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Eksogen Setelah Perbaikan

| <i>Goodness of fit index</i> | Cut-off Value | Hasil | Keterangan |
|------------------------------|------------------|--------|------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan kecil | 62,049 | <i>Fit</i> |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,474 | <i>Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,933 | <i>Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,902 | <i>Fit</i> |
| TLI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 1 | <i>Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,002 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil *Chi-Square* sebagai kriteria model fit menunjukkan nilai 62,049 dengan probabilitas 0,474. Nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI masing-masing diterima dikarenakan nilai ratio yang ditetapkan adalah $\geq 0,90$. Sementara itu, nilai ratio dari RMSEA adalah 0,002 dibawah 0,08 yang artinya nilai output diatas telah diterima dan dapat memenuhi kriteria. Adapun penjelasan *regression of weights* variabel eksogen pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------------------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| X1_1 <--- Duta_Merek | 1,000 | | | | |
| X1_2 <--- Duta_Merek | 1,042 | ,162 | 6,450 | *** | par_1 |
| X1_5 <--- Duta_Merek | ,825 | ,143 | 5,762 | *** | par_2 |
| X2_6 <--- Citra_Merek | 1,000 | | | | |
| X2_7 <--- Citra_Merek | 1,280 | ,157 | 8,147 | *** | par_3 |
| X2_8 <--- Citra_Merek | 1,171 | ,155 | 7,542 | *** | par_4 |
| X2_9 <--- Citra_Merek | 1,021 | ,140 | 7,292 | *** | par_5 |
| X2_10 <--- Citra_Merek | 1,088 | ,164 | 6,622 | *** | par_6 |
| X3_11 <--- Ulasan_Pelanggan_Online | 1,000 | | | | |
| X3_12 <--- Ulasan_Pelanggan_Online | ,978 | ,136 | 7,173 | *** | par_7 |
| X3_13 <--- Ulasan_Pelanggan_Online | 1,047 | ,143 | 7,338 | *** | par_8 |
| X3_14 <--- Ulasan_Pelanggan_Online | 1,007 | ,142 | 7,077 | *** | par_9 |

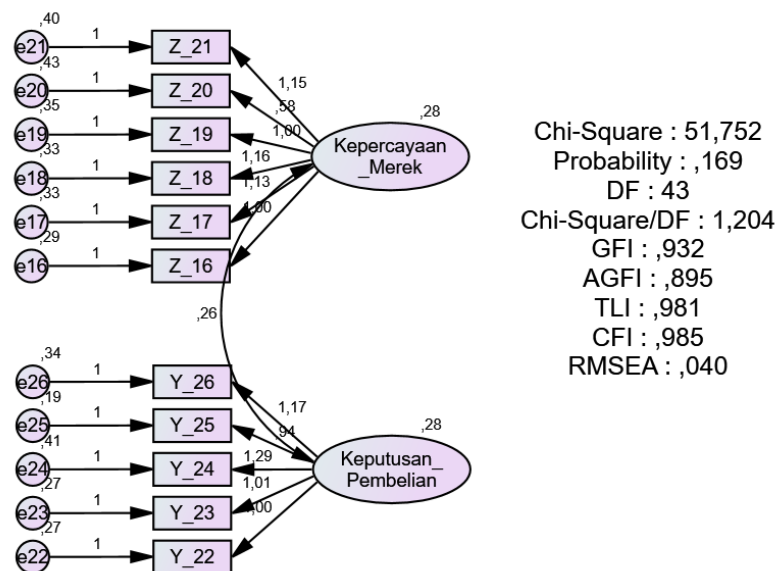
| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------------------------------|----------|------|-------|-----|--------|
| X3_15 <--- Ulasan_Pelanggan_Online | 1,362 | ,168 | 8,094 | *** | par_10 |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,64 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.1.2 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen (Y)

Hasil uji *confirmatory factor analysis (CFA)* variabel endogen terhadap model secara keseluruhan yang terdiri dari 11 indikator. Hasil uji konstruk variabel-variabel endogen dievaluasi berdasarkan *goodness of fit index* berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya.



Gambar 4. 3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan

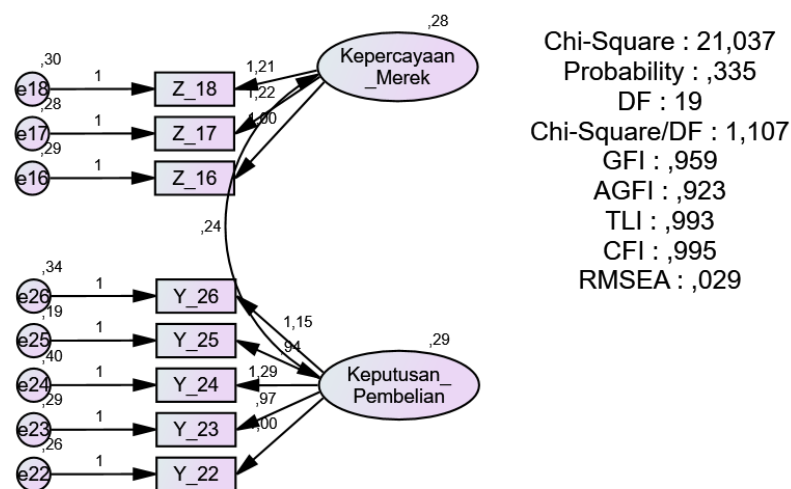
Adapun penjelasan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* variabel endogen pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Sebelum Perbaikan

| <i>Goodness of fit index</i> | Cut-off Value | Hasil | Keterangan |
|------------------------------|------------------|--------|------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan kecil | 51,752 | <i>Fit</i> |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,169 | <i>Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,932 | <i>Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,895 | Marginal |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,981 | <i>Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,985 | <i>Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,040 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil *Chi-Square* sebagai kriteria model fit menunjukkan nilai 51,752 dengan probabilitas 0,169. Nilai GFI sebesar 0,932, nilai AGFI sebesar 0,895, nilai TLI sebesar 0,981, nilai CFI sebesar 0,985, nilai RMSEA sebesar 0,040 dimana nilai output diatas belum diterima dan belum dapat memenuhi kriteria. Berikut adalah hasil output data untuk variabel eksogen setelah dilakukan perbaikan:



Gambar 4. 4 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan

Adapun penjelasan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* variabel endogen pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Kriteria Goodness of Fit Indices Variabel Endogen Setelah Perbaikan

| <i>Goodness of fit index</i> | Cut-off Value | Hasil | Keterangan |
|------------------------------|------------------|--------|------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan kecil | 21,037 | <i>Fit</i> |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,335 | <i>Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,959 | <i>Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,923 | <i>Fit</i> |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,993 | <i>Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,995 | <i>Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,029 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil *Chi-Square* sebagai kriteria model fit menunjukkan nilai 21,037 dengan probabilitas 0,335. Nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI masing-masing diterima dikarenakan nilai ratio yang ditetapkan adalah $\geq 0,90$. Sementara itu, nilai ratio dari RMSEA adalah 0,029 dibawah 0,08 yang artinya nilai output diatas telah diterima dan dapat memenuhi kriteria. Adapun penjelasan *regression of weights* variabel eksogen pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Z_16 <--- Kepercayaan__Merek | 1,000 | | | | |
| Z_17 <--- Kepercayaan__Merek | 1,216 | ,160 | 7,605 | *** | par_1 |
| Z_18 <--- Kepercayaan__Merek | 1,209 | ,164 | 7,379 | *** | par_2 |
| Y_22 <--- Keputusan__Pembelian | 1,000 | | | | |
| Y_23 <--- Keputusan__Pembelian | ,974 | ,130 | 7,509 | *** | par_3 |
| Y_24 <--- Keputusan__Pembelian | 1,293 | ,168 | 7,697 | *** | par_4 |
| Y_25 <--- Keputusan__Pembelian | ,938 | ,118 | 7,941 | *** | par_5 |
| Y_26 <--- Keputusan__Pembelian | 1,153 | ,152 | 7,583 | *** | par_6 |

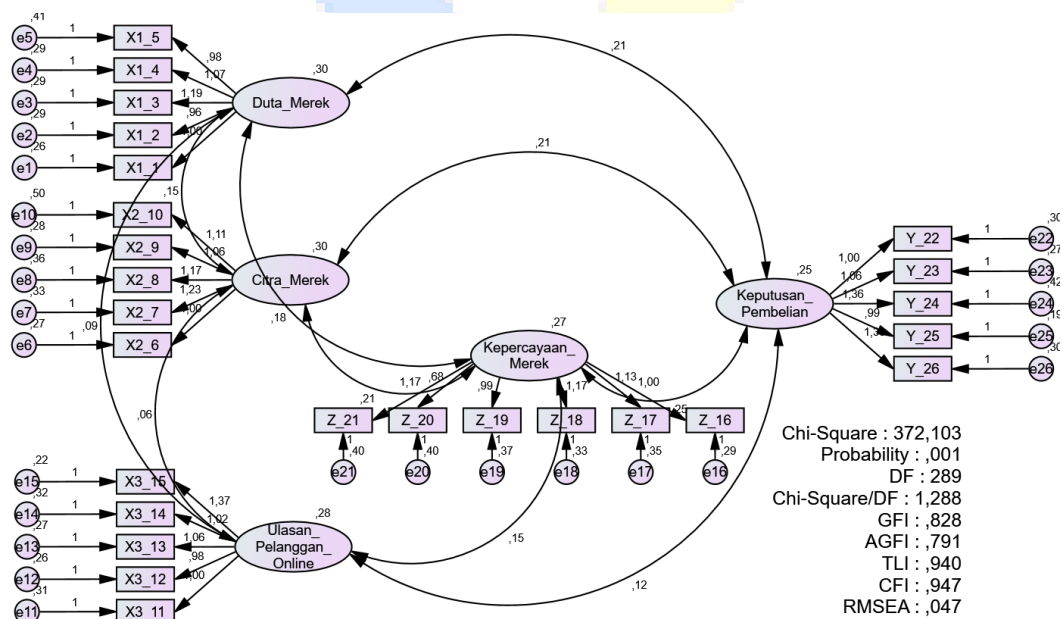
Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan

hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,64 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat dikatakan indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.1.3 Analisis Konfirmatori *Full Measurement Model*

Tahap analisis faktor konfirmatori adalah tahap pengukuran yang dilakukan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel eksogen dan endogen yang terdiri dari lima variabel dengan 26 indikator. Adapun hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* variabel eksogen dan endogen sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan

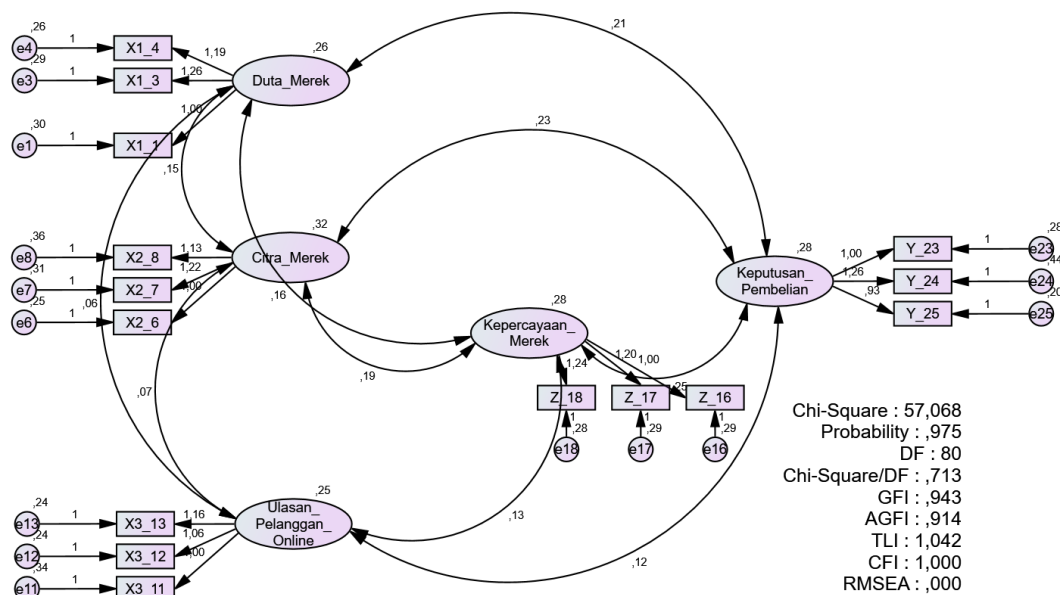
Adapun penjelasan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Kriteria Goodness of Fit Indices Full Measurement Sebelum Perbaikan

| <i>Goodness of fit index</i> | Cut-off Value | Hasil | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|--------------|-------------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan kecil | 372,756 | <i>Poor fit</i> |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,001 | <i>Poor fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,828 | <i>Marginal</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,791 | <i>Marginal</i> |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,940 | <i>Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,947 | <i>Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,047 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Hasil *Chi-Square* sebagai kriteria model fit menunjukkan nilai 372,103 dengan probabilitas 0,001. Nilai GFI sebesar 0,828, nilai AGFI sebesar 0,791, nilai TLI sebesar 0,940, nilai CFI sebesar 0,947, nilai RMSEA sebesar 0,047 dimana nilai output diatas belum diterima dan belum dapat memenuhi kriteria. Berikut adalah hasil output data full measurement setelah dilakukan perbaikan:



Gambar 4. 6 Full Measurement Model Setelah Perbaikan

Adapun penjelasan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Kriteria Goodness of Fit Indices Full Measurement Setelah Perbaikan

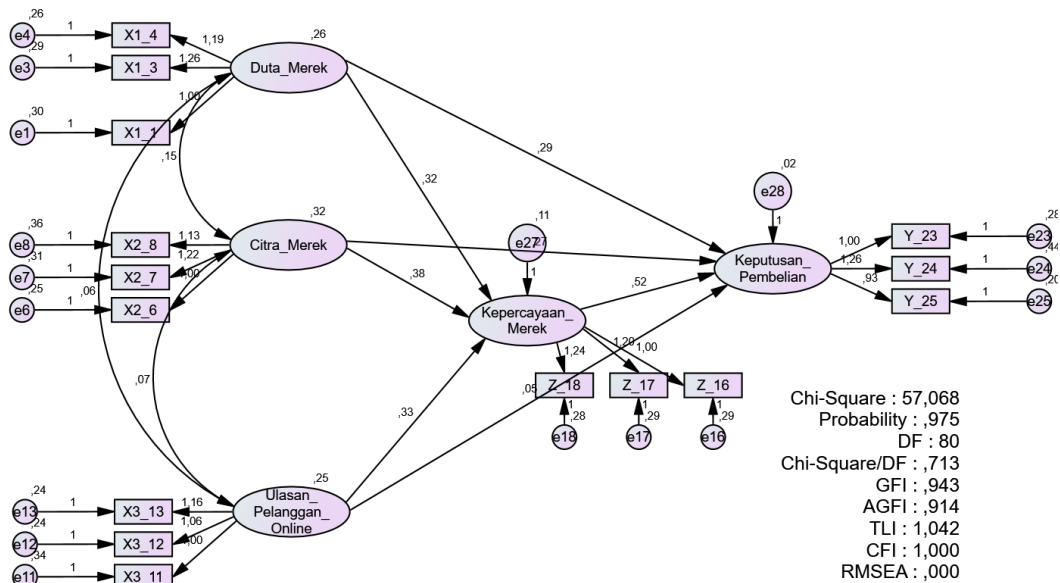
| <i>Goodness of fit index</i> | Cut-off Value | Hasil | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|--------------|-------------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan kecil | 57,068 | <i>Fit</i> |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,975 | <i>Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,943 | <i>Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,914 | <i>Fit</i> |
| TLI | $\geq 0,90$ | 1,042 | <i>Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 1,000 | <i>Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,000 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Berdasarkan model diatas, nilai-nilai berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan tujuh kriteri *goodness of fit indices* semua memenuhi kriteria. Model secara keseluruhan telah memenuhi kriteria dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.4.1.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis selanjutnya setelah *measurement model* dianalisis melalui faktor analisis konfirmatori dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka full model *structural equation modeling (SEM)* dapat dianalisis. Hasil pengolahan untuk analisis model SEM adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 7 Srtuctul Equation Modelling

Adapun penjelasan evaluasi kriteria *goodness of fit indices* pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4. 23 Kriteria Goodness of Fit Indices Full Measurement Setelah Perbaikan

| <i>Goodness of fit index</i> | Cut-off Value | Hasil | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|--------------|-------------------|
| <i>Chi-square</i> | Diharapkan kecil | 57,068 | <i>Fit</i> |
| <i>Probability</i> | ≥ 0,05 | 0,975 | <i>Fit</i> |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,943 | <i>Fit</i> |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,914 | <i>Fit</i> |
| TLI | ≥ 0,90 | 1,042 | <i>Fit</i> |
| CFI | ≥ 0,90 | 1,000 | <i>Fit</i> |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,000 | <i>Fit</i> |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Berdasarkan model diatas, nilai-nilai berada dalam rentang yang diharapkan. Evaluasi model menunjukkan tujuh kriteri *goodness of fit indices* semua memenuhi kriteria. Dapat disimpulkan indikator dapat diterima, maka kelima belas indikator secara nyata membentuk variabel *ful model*.

4.4.2 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang dilihat melalui critical ratio (c.r) dan nilai significance propability masing-masing hubungan antar variabel. Berikut adalah output variabel pengujian hipotesis pada tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Tabel Regression Weights

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--|----------|------|-------|------|--------|
| Kepercayaan__Merek <-- Duta_Merek | ,320 | ,120 | 2,658 | ,008 | par_15 |
| Kepercayaan__Merek <-- Citra_Merek | ,384 | ,110 | 3,507 | *** | par_17 |
| Kepercayaan__Merek <-- Ulasan__Pelanggan__Online | ,326 | ,108 | 3,024 | ,002 | par_18 |
| Keputusan__Pembelian <-- Duta_Merek | ,294 | ,108 | 2,730 | ,006 | par_14 |
| Keputusan__Pembelian <-- Citra_Merek | ,268 | ,104 | 2,567 | ,010 | par_16 |
| Keputusan__Pembelian <-- Ulasan__Pelanggan__Online | ,053 | ,094 | ,566 | ,572 | par_19 |
| Keputusan__Pembelian <-- Kepercayaan__Merek | ,524 | ,153 | 3,415 | *** | par_20 |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa pengaruh signifikan atau tidaknya diketahui dari p value. Nilai CR diatas 1,64 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 maka berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

a. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis dengan SEM AMOS 24 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung dengan nilai C.R di atas taraf yaitu $2,658 > 1,64$ dan probabilitas sebesar 0,008. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat dimana p lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, duta merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

b. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis dengan SEM AMOS 24 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung dengan nilai C.R di atas taraf yaitu $3,507 > 1,64$ dan

probabilitas sebesar 0,000 yang berarti bahwa hipotesis diterima, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

c. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis dengan SEM AMOS 24 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung dengan nilai C.R di atas taraf yaitu $3,024 > 1,64$ dan probabilitas sebesar 0,002 yang berarti bahwa hipotesis diterima, ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

d. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis dengan SEM AMOS 24 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung dengan nilai C.R di atas taraf yaitu $2,730 > 1,64$ dan probabilitas sebesar 0,006 yang berarti bahwa hipotesis diterima, duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengujian Hipotesis 5

Pengujian hipotesis dengan SEM AMOS 24 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung dengan nilai C.R di atas taraf yaitu $2,567 > 1,64$ dan probabilitas sebesar 0,010 yang berarti bahwa hipotesis diterima, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengujian Hipotesis 6

Pengujian hipotesis dengan SEM AMOS 24 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung dengan nilai C.R yaitu 0,566 dan probabilitas sebesar 0,572. Nilai ini menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat dimana C.R. kurang dari 1,64 dan p lebih dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Dapat

disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

g. Pengujian Hipotesis 7

Pengujian hipotesis dengan SEM AMOS 24 menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung dengan nilai C.R di atas taraf yaitu $3,415 > 1,64$ dan probabilitas sebesar 0,000 yang berarti bahwa hipotesis diterima, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Langsung (*Direct*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*)

4.4.3.1 Besarnya *direct effect*

Besarnya pengaruh langsung berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terlihat bahwa hasil estimasi nilai-nilai parameter pengaruh langsung antar variabel bebas dengan terikat pada tabel 4.25 sebagai berikut:

**Tabel 4. 25 Hasil Estimasi Direct Effect
Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)**

| | Estimate |
|---|----------|
| Kepercayaan__Merek <--- Duta_Merek | 0,312 |
| Kepercayaan__Merek <--- Citra_Merek | 0,416 |
| Kepercayaan__Merek <--- Ulasan__Pelanggan__Online | 0,312 |
| Keputusan__Pembelian <--- Duta_Merek | 0,286 |
| Keputusan__Pembelian <--- Citra_Merek | 0,290 |
| Keputusan__Pembelian <--- Ulasan__Pelanggan__Online | 0,051 |
| Keputusan__Pembelian <--- Kepercayaan__Merek | 0,524 |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis AMOS yang menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung yang terbesar adalah Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,524. Pengaruh langsung terendah adalah ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,051.

4.4.3.2 Besarnya *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Total pengaruh merupakan hasil penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka besarnya *indirect effect* dan *total effect* dapat dilihat pada tabel 4.26 sebagai berikut:

Tabel 4. 26 Structural Equation Modelling Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect

| | | | Direct Effect | Indirect Effect | Total Effect | Keterangan |
|---------------------|---|-------------------------|---------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| Keputusan_Pembelian | ← | Duta_Merek | 0,286 | 0,163 | 0,449 | Memediasi Secara Parsial |
| Keputusan_Pembelian | ← | Citra_Merek | 0,29 | 0,218 | 0,507 | Memediasi Secara Parsial |
| Keputusan_Pembelian | ← | Ulasan_Pelanggan_Online | 0,051 | 0,164 | 0,215 | Mampu Full Mediasi |

Sumber: Hasil analisis AMOS, 2023

4.4.3.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel duta merek mempunyai *direct effect* sebesar 0,286 dan *indirect effect* sebesar 0,163 dengan *total effect* sebesar 0,449. Nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang diambil adalah kepercayaan merek memediasi secara parsial antara duta merek dan keputusan pembelian.

Variabel citra merek mempunyai *direct effect* sebesar 0,290 dan *indirect effect* sebesar 0,218 dengan *total effect* sebesar 0,507. Nilai *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai *indirect effect*. Keputusan uji mediasi yang

diambil adalah kepercayaan merek memediasi secara parsial antara citra merek dan keputusan pembelian.

Variabel ulasan pelanggan *online* mempunyai *direct effect* sebesar 0,051 dan *indirect effect* sebesar 0,164 dengan *total effect* sebesar 0,215. Nilai *indirect effect* lebih besar dari pada nilai *direct effect* sehingga keputusan uji mediasi yang diambil adalah kepercayaan merek dapat menjadi memediasi penuh antara ulasan pelanggan *online* dan keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Duta Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa duta merek terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin bagus duta merek yang dipakai maka mampu meningkatkan kepercayaan merek. Artinya pemilihan NCT Dream dan Han So Hee sebagai duta merek Somethic memiliki pengaruh yang signifikan untuk memperkuat kepercayaan merek Somethinc di Kudus. Duta merek menjadi alat promosi yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan merek karena apa yang dikatakan oleh duta merek akan mempengaruhi konsumen dan menjadikan konsumen yakin dan percaya terhadap produk merek.

Duta merek digunakan sebagai perwakilan merek, sehingga dalam pemilihan duta merek cenderung memilih dari kalangan yang populer dan dapat mempengaruhi banyak masa untuk menggunakan produk merek. Pemilihan duta merek yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan menarik perhatian konsumen (Frans, 2018:34). Kepercayaan merek adalah suatu kunci berkembangnya suatu merek. Pemilihan duta merek yang tepat akan menimbulkan kepercayaan merek.

Dalam hal ini memilih duta merek yang dipercaya khalayak ramai akan meningkatkan keyakinan konsumen dan konsumen akan yakin bahwa merek tidak akan mengecewakan (Rianto, 2023:79).

Sejalan dengan penelitian Suryadi (2021) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Febriliani (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa citra merek terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin meningkatnya citra baik suatu merek maka mampu meningkatkan kepercayaan merek. Penggelaran berbagai *event* besar seperti “Serum Wonderland” yang diadakan oleh Somethinc sukses dalam meningkatkan kepercayaan merek dan mengukuhkan posisi perusahaan sebagai pemain utama di industry kecantikan Indonesia (Subakti, 2023).

Firmansyah (2019:60) menyatakan bahwa citra merek merupakan ingatan tentang suatu merek di benak konsumen ketika melihat jajaran produk tertentu. Hal ini didasarkan pada persepsi yang diciptakan konsumen melalui pengalaman pemakaian produk. Dari pengalaman tersebut akan terbentuk suatu citra baik positif maupun negatif sesuai dengan berbagai persepsi dari perusahaan atau merek. Prabawa (2023:19) Citra merek berwujud keyakinan dibenak konsumen atas pengalaman pembelian ataupun pemakaian. Citra merek menciptakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang mudah diingat dan mudah

disebutkan sehingga merek memiliki citra yang baik dan kepercayaan terhadap merek meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Seka (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berbeda dengan penelitian oleh penelitian oleh Faizal dan Nurjannah (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.5.3 Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Kepercayaan Merek

Hasil perhitungan menunjukkan ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya ulasan pelanggan secara *online* yang mudah dipahami dan berisi ulasan yang lengkap serta mengedukasi akan meningkatkan kepercayaan merek. Konsumen akan merasa lebih percaya atas ulasan yang disampaikan dan merasa bahwa produk Somethinc aman digunakan sehingga kepercayaan terhadap merek terus meningkat.

Ulasan positif akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Namun bila produk tidak dapat memenuhi kepuasan dan tidak menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek kemungkinan pembelian ulang akan sangat kecil (Bancin, 2019:20). Rianto (2023:78) menyebutkan bahwa ulasan positif tentang produk akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Sebaliknya jika ulasan

lebih banyak berisi ulasan negatif, maka konsumen akan ragu dan memilih untuk mencari produk serupa dengan merek yang berbeda.

Hal ini selaras dengan penelitian Mulyati dan Gesitera (2020) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Bertolak belakang dengan penelitian Pratama Putra, Suprihartini dan Kurniawan (2021) menemukan hasil yang berbeda bahwa ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.5.4 Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan duta merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai duta merek yang digunakan dalam suatu merek akan menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penggunaan NCT Dream dan Han Soo Hee sebagai duta merek yang dipilih oleh Somethinc mampu menarik minat para penggemar yang ada di Kudus untuk mencoba dan menggunakan produk Somethinc.

Frans (2018:12) menjelaskan penggunaan *artis/selebriti* sebagai duta merek digunakan sebagai juru bicara merek sehingga konsumen mau membeli produk merek. Duta merek juga digunakan sebagai alat untuk mewakili merek ke segmen pasar yang ditargetkan sehingga akan terjadi pembelian. Duta merek dapat berdampak terhadap persepsi konsumen. Oleh karena itu, pemilihan duta merek yang tepat akan membawa pengaruh yang positif terhadap merek serta membawa kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Verma (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* (duta merek) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Amin dan Yanti (2021) yang menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh suatu merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan tanpa ragu membeli produk merek yang memiliki citra positif. Komitmen Somethinc terhadap keberlanjutan lingkungan menjadi nilai tambah bagi peningkatan citra Somethinc. Dengan itu, pelanggan akan merasa yakin dan bangga untuk mendukung dan menggunakan Somethinc. Dengan adanya hal ini, maka keputusan pembelian akan terus meningkat (Subakti, 2023).

Citra merek sebagai representasi dari persepsi terhadap merek. Citra merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2016:180). Citra merek yang positif berdampak pada keuntungan berkelanjutan suatu perusahaan, meningkatkan kemampuan daya saing jangka panjang. Peningkatan citra merek juga sebagai strategi yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian (Bancin, 2019:14).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat & Mahrinasari (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara

citra merek terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang dan Tumbuan (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.6 Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan ulasan pelanggan *online* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya ulasan pelanggan *online* bukan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan secara *online* tidak menjadi alasan konsumen Somethinc di Kudus untuk melakukan pembelian. Responden merasa bahwa kurang mendapatkan manfaat dari ulasan pelanggan *online*.

Ulasan pelanggan *online* mengandung perspektif emosional. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang menyenangkan mengarah ke pembelian yang lebih tinggi (Mohungo, 2022:58). Ulasan pelanggan secara daring digunakan sebagai sarana promosi dengan menyebarkan informasi tentang produk dari konsumen ke konsumen lain sehingga akan terjadi pembelian (Bancin, 2019:17).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya dan Riptiono (2019) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Latief dan Ayustira (2020) menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkatnya kepercayaan merek dibenak konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Konsistensi produk yang selalu diunggulkan menjadi salah satu alasan kuatnya kepercayaan merek yang dimiliki oleh Somethinc (Laoli, 2023). Dengan adanya konsistensi ini konsumen Somethinc di Kudus merasa yakin dan percaya jika merek ini dapat diandalkan dan melakukan pembelian.

Kepercayaan merek mencerminkan harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mana berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian (Rianto, 2023:88). Konsumen percaya pada sebuah produk karena terdapat harapan yang tinggi terhadap suatu merek. Produk yang mampu mengabdikan harapan konsumen akan memberikan hasil positif dan akan menciptakan kesetiaan dan kepercayaan terhadap merek. Dengan semakin meningkatnya kepercayaan merek di mata konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Amstrong, 2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lombok dan Samadi (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Herviani, Hadi dan Nobelson (2020) menemukan hasil yang berbeda bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.8 Pengaruh Duta Merek melalui Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil uji mediasi menghasilkan bahwa variabel kepercayaan merek memediasi secara parsial antara duta merek dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung antara citra merek dengan keputusan pembelian memiliki nilai yang tinggi dari pada pengaruh tidak langsung. Sehingga duta merek langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc tanpa melalui kepercayaan merek.

Selebritas yang dijadikan duta merek dipandang memiliki gaya hidup yang ideal sehingga pernggemar ingin mengikuti gaya hidupnya. Adanya perilaku pasar yang ingin meniru gaya hidup selebriti, perusahaan menggunakan media pemasaran melalui duta merek sebagai perwakilan produk merek sehingga keputusan pembelian mengalami peningkatan (Nureza dan Ramadhan, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nureza dan Ramadha (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak dapat memediasi pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Fourqoiniah dan Hera (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi duta merek terhadap keputusan pembelian.

4.5.9 Pengaruh Citra Merek melalui Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil uji mediasi menghasilkan bahwa variabel kepercayaan merek memediasi secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pengaruh langsung antara citra merek dengan keputusan

pembelian memiliki nilai yang tinggi dari pada pengaruh tidak langsung. Sehingga citra merek langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc tanpa melalui kepercayaan merek.

Citra merek sebagai penentu konsumen terhadap produk dalam melakukan pembelian. Semakin baik citra merek maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Citra dan Santoso, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Citra dan Santoso (2018) menemukan bahwa kepercayaan merek tidak dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Aeni dan Ekhsan (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

4.5.10 Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* melalui Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil uji mediasi menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dapat memediasi antara ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Sehingga ulasan pelanggan *online* berpengaruh keputusan pembelian melalui kepercayaan merek produk Somethinc.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviandini dan Yasa (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mulyati

dan Gesitera (2020) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian.

