

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden.

4.1.1 Karakteristik Responden

Data penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian kepada konsumen/pengguna produk Skintific sebanyak 180 responden. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Alat uji analisis yang digunakan adalah *SmartPLS v.3.2.9* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*).

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	13-16 tahun	8 orang	4,4%
2	17-25 tahun	164 orang	91,1%
3	26-35 tahun	8 orang	4,4%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 karakter responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada usia 17-25 tahun sebanyak 180 responden, artinya konsumen/pengguna Skintific yang menjadi responden didominasi oleh konsumen/pengguna yang berusia 17-25 tahun.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *celebrity endorser*, *sales promotion*, keputusan pembelian, dan minat beli *online* yang disebarkan kepada 180 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

No.	Pernyataan <i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Popularitas <i>celebrity endorser</i> dapat mempengaruhi penggemar yang dimilikinya.	39	21,7	96	53,3	31	17,2	7	3,9	7	3,9
2.	<i>Celebrity endorser</i> sering tampil di beberapa platform media sosial untuk memperkenalkan produk skintific.	43	23,9	82	45,6	38	21,1	11	6,1	6	3,3
3.	<i>Celebrity endorser</i> sangat ahli, berwawasan luas, dan memiliki pemahaman yang baik tentang produk skintific.	39	21,7	74	41,1	43	23,9	16	8,9	8	4,4
4.	<i>Celebrity endorser</i> memberikan persepsi produk Skintific yang mempengaruhi konsumen.	43	23,9	87	48,3	31	17,2	11	6,1	8	4,4
5.	<i>Celebrity endorser</i> terlihat jujur dalam menyampaikan pesan.	28	15,6	57	31,7	66	36,7	16	8,9	13	7,2
6.	<i>Celebrity endorser</i> Skintific menarik secara penampilannya.	80	44,4	56	31,1	25	13,9	8	4,4	11	6,1
7.	Kepribadian <i>celebrity endorser</i> Skintific terbuka, penuh canda, dan natural.	30	16,7	80	44,4	46	25,6	15	8,3	9	5
8.	Memiliki kepribadian yang sama dengan <i>celebrity endorser</i> Skintific dalam dunia kosmetik.	26	14,4	62	34,4	66	36,7	18	10	8	4,4
9.	Saya berkeinginan untuk membeli produk Skintific yang telah dibawa oleh <i>celebrity endorser</i> .	39	21,7	79	43,9	38	21,1	14	7,8	10	5,6

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju yaitu no 6 yakni “*Celebrity endorser* Skintific menarik secara penampilannya” dengan jumlah sebanyak 80 responden. Jawaban sangat tidak setuju yang terbesar terdapat pada pernyataan no. 5 yakni “*Celebrity endorser* terlihat jujur dalam menyampaikan pesan” dengan jumlah sebanyak 13 responden.

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel *Sales Promotion* (X₂)

No.	Pernyataan <i>Sales Promotion</i> (X ₂)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya mudah tertarik untuk berbelanja produk Skintific karena adanya kupon untuk menghemat pembelian.	49	27,2	73	40,6	38	21,1	8	4,4	12	6,7
2.	Saya berbelanja produk Skintific karena adanya hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis /diskon besar.	56	31,1	56	31,1	44	24,4	14	7,8	10	5,6
3.	Saya berbelanja karena mendapatkan tawaran paket yang lebih besar dengan harga regular.	48	26,7	69	38,3	35	19,4	19	10,6	9	5
4.	Saya berbelanja karena adanya tawaran pengembalian jika tidak mendapatkan kesesuaian pada produk.	41	22,8	67	37,2	43	23,9	15	8,3	14	7,8
5.	Saya berbelanja karena tawaran harga rendah dalam jangka waktu tertentu.	50	27,8	66	36,7	41	22,8	12	6,7	11	6,1
6.	Saya tertarik berbelanja karena tawaran hadiah yang didapat yaitu barang dalam jangka waktu yang lama.	33	18,3	70	38,9	49	27,2	17	9,4	11	6,1

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no. 2 yakni pernyataan “Saya berbelanja produk Skintific karena adanya hadiah kecil atau barang yang diberikan secara gratis /diskon besar” dengan jumlah sebanyak 56 responden. Jawaban sangat tidak setuju yang terbesar terdapat pada no. 4 dengan pernyataan “Saya berbelanja karena adanya tawaran pengembalian jika tidak mendapatkan kesesuaian pada produk” dengan jumlah sebanyak 14 responden.

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli produk	41	22,8	84	46,7	31	17,2	12	6,7	12	6,7

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Skintific karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.										
2.	Saya mudah mencari produk Skintific di Tiktokshop sesuai dengan kebutuhan saya.	33	18,3	70	38,9	52	28,9	12	6,7	13	7,2
3.	Saya membeli produk skintific karena produk Skintific sangat berarti bagi saya.	23	12,8	69	38,3	59	32,8	17	9,4	12	6,7
4.	Saya merasa puas dengan produk skintific karena produk skintific sangat bermanfaat bagi saya.	44	24,4	74	41,1	39	21,7	12	6,7	11	6,1
5.	Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk skintific membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.	63	35	54	30	38	21,1	13	7,2	12	6,7
6.	Saya senang membeli produk skintific karena sesuai dengan keinginan saya.	33	18,3	89	49,4	33	18,3	15	8,3	10	5,6
7.	Saya berniat bertransaksi di tiktokshop di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.	29	16,1	70	38,9	52	28,9	16	8,9	13	7,2

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no. 5 yakni pernyataan “Saya merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk skintific membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.” dengan jumlah sebanyak 63 responden. Jawaban sangat tidak setuju yang terbesar terdapat pada no. 2 dan no. 7 dengan pernyataan “Saya mudah mencari produk Skintific di Tiktokshop sesuai dengan kebutuhan saya” dengan jumlah sebanyak 13 responden, dan “Saya berniat bertransaksi di tiktokshop di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya” dengan jumlah sebanyak 13 responden.

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Online (Z)

No.	Pernyataan Minat Beli Online (Z)	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Merek skintific menjadi pilihan utama saat membeli produk <i>skincare</i> .	17	9,4	85	47,2	43	23,9	20	11,1	15	8,3
2.	Saya akan merekomendasikan merek skintific ke orang lain saat membeli produk <i>skincare</i> ..	40	22,2	61	33,9	54	30	16	8,9	9	5
3.	Saya lebih memilih untuk membeli produk merek skintific dibanding merek pesaing.	28	15,6	67	37,2	51	28,3	26	14,4	8	4,4
4.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk skintific.	56	31,1	62	34,4	42	23,3	9	5	11	6,1

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 tabel jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no. 4 yakni pernyataan “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk skintific.” dengan jumlah sebanyak 56 responden. Jawaban sangat tidak setuju yang terbesar terdapat pada no. 1 dengan pernyataan “Merek skintific menjadi pilihan utama saat membeli produk *skincare*” dengan jumlah sebanyak 15 responden.

4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Teknik Pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS memerlukan dua tahap untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Analisis *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid diantaranya yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

4.2.1 *Convergent Validity*

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala

pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2006). Hasil nilai *Convergent Validity* dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Convergent Validity

	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli <i>Online</i>	<i>Sales Promotion</i>
CE1	0,726			
CE2	0,743			
CE3	0,750			
CE4	0,737			
CE5	0,753			
CE6	0,827			
CE7	0,864			
CE8	0,815			
CE9	0,785			
KP1		0,820		
KP2		0,766		
KP3		0,802		
KP4		0,875		
KP5		0,838		
KP6		0,887		
KP7		0,753		
MB1			0,908	
MB2			0,879	
MB3			0,870	
SP1				0,803
SP2				0,827
SP3				0,850
SP4				0,828
SP5				0,787
SP6				0,767

Sumber : Data Diolah, 2023

Hasil pengolahan dengan *smartPLS 3.29* dapat dilihat pada tabel 4.6 nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,70. Hal tersebut menandakan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,70.

4.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk variabel memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2006).

Hasil *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Nilai *Discriminant validity*

	<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli Online (Z)	<i>Sales Promotion (X₂)</i>
CE01	0,726	0,575	0,450	0,542
CE02	0,743	0,555	0,360	0,477
CE03	0,750	0,580	0,481	0,521
CE04	0,737	0,537	0,424	0,493
CE05	0,753	0,556	0,549	0,527
CE06	0,827	0,646	0,529	0,668
CE07	0,864	0,676	0,630	0,618
CE08	0,815	0,691	0,650	0,584
CE09	0,785	0,659	0,589	0,648
KP01	0,637	0,820	0,550	0,671
KP02	0,601	0,766	0,509	0,582
KP03	0,639	0,802	0,678	0,679
KP04	0,672	0,875	0,681	0,737
KP05	0,657	0,838	0,695	0,741
KP06	0,682	0,887	0,702	0,725
KP07	0,628	0,753	0,613	0,598
MB01	0,598	0,727	0,908	0,661
MB02	0,612	0,691	0,879	0,633
MB03	0,591	0,636	0,870	0,621
SP01	0,678	0,725	0,588	0,803
SP02	0,566	0,655	0,564	0,827
SP03	0,605	0,650	0,592	0,850
SP04	0,560	0,659	0,640	0,828
SP05	0,594	0,695	0,553	0,787
SP06	0,537	0,588	0,569	0,767

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa masih terdapat nilai *loading factor* untuk

setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dari variabel lain. Berdasarkan tabel 4.7 dinyatakan seluruh indikator memenuhi nilai *Discriminant validity* karena semua nilai diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,50.

4.2.3 *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2006). Berikut ini hasil nilai *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)* yang dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Nilai *Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Celebrity endorser (X₁)</i>	0,919	0,925	0,933	0,607
<i>Sales Promotion (X₂)</i>	0,919	0,922	0,935	0,675
Minat Beli <i>Online (Z)</i>	0,862	0,864	0,916	0,784
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,897	0,920	0,657

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,70 untuk seluruh konstruk. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk. Begitu pula

dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0,50. Dengan demikian semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

4.2.4 Uji Kolinearitas Model

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Hair et.al (2014) dan Garson (2016). Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas (Hair et.al (2014).

Tabel 4. 9 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
CE01	2.110
CE02	2.049
CE03	1.921
CE04	2.097
CE05	1.984
CE06	2.669
CE07	3.174
CE08	2.693
CE09	2.297
KP01	2.497
KP02	2.100
KP03	2.175
KP04	3.426
KP05	3.003
KP06	3.405
KP07	2.054
MB01	2.507
MB02	2.130

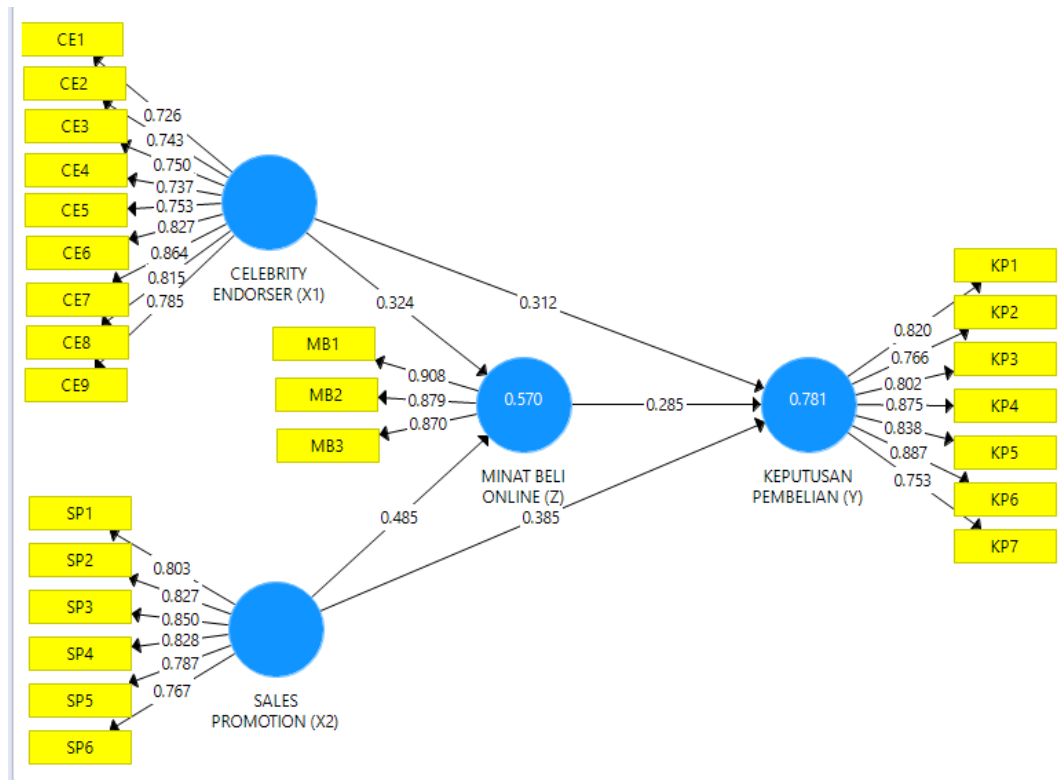
	VIF
MB03	2.104
SP01	2.003
SP02	2.587
SP03	2.834
SP04	2.359
SP05	1.939
SP06	1.885

Sumber : Data Diolah,2023

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF semua indikator variabel kurang dari 5,00, maka hal ini tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

4.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Setelah melakukan modifikasi model untuk memperoleh model terbaik, diperoleh model struktural sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Inner Model Structural Equation Modelling

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen. *R-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. *R-Square* menjelaskan pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah (Chin et al., 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Tabel 4.9 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *smartPLS* 3.29

Tabel 4. 10 Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,777
Minat Beli Online (Z)	0,570	0,565

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *R-square* keputusan pembelian (Y) sebesar 0,781, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78,1% (Kuat). Nilai *R-square* minat

beli *online* (Z) sebesar 0,570, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli *online* sebesar 57% (sedang).

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen).

Menurut Cohen (1988), kriteria *F-square* yaitu :

Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.10 merupakan hasil estimasi *F-square* dengan menggunakan *smartPLS* 3.29

Tabel 4. 11 Nilai *F-Square*

	<i>Celebrity endorser</i> (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli <i>Online</i> (Z)	<i>Sales Promotion</i> (X ₂)
<i>Celebrity endorser</i> (X ₁)		0,187	0,114	
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli <i>Online</i> (Z)		0,160		
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)		0,252	0,256	

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa pengaruh *celebrity endorser* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,187 (sedang). Pengaruh *celebrity endorser* (X₁) terhadap minat beli *online* (Z) sebesar 0,114 (sedang). Pengaruh minat beli *online* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,160 (sedang). Pengaruh *sales promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,252 (sedang). Dan pengaruh *sales promotion* (X₂) terhadap minat beli *online* (Z) sebesar 0,256 (Sedang).

4.4 Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran pengukuran dan standar *error* tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-statistik* lebih besar dari 1.96 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut hipotesis-hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak dapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak dapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli *online*.

H_a : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli *online*.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh minat beli *online* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh minat beli *online* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli *online*.

H_a : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli *online*.

Tabel 4. 12 Result For Inner Weight

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Celebrity Endorser (X₁) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,405	0,414	0,092	4,388	0,000
<i>Celebrity Endorser (X₁) → Minat Beli Online (Z)</i>	0,324	0,326	0,091	3,547	0,000
<i>Minat Beli Online (Z) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,285	0,280	0,064	4,440	0,000
<i>Sales Promotion (X₂) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,523	0,514	0,095	5,523	0,000
<i>Sales Promotion (X₂) → Minat Beli Online (Z)</i>	0,485	0,485	0,089	5,422	0,000

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan pada Tabel 4.10 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Konstruk *celebrity endorser* mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,896 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-values* sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, **hipotesis pertama** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian terbukti.

Konstruk *celebrity endorser* mempunyai nilai t-statistik sebesar 4,654 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

celebrity endorser terhadap minat beli *online* terbukti.

Konstruk minat beli *online* mempunyai nilai t-statistik sebesar 5,915 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, **hipotesis ketiga** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh minat beli *online* terhadap keputusan pembelian terbukti.

Konstruk *sales promotion* mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,904 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, **hipotesis keempat** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian terbukti.

Konstruk *sales promotion* mempunyai nilai t-statistik sebesar 5,627 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, **hipotesis kelima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli *online* terbukti.

4.5 Pengujian Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada tahap ini akan dibahas analisis PLS-SEM variabel intervening yaitu hubungan antara konstruk variabel independen dan dependen melalui variabel intervening. Dengan kata lain, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel intervening.

Kriteria :

Jika nilai *P-values* lebih kecil dari 0,05, maka signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung), artinya variabel intervening “berperan” dalam memediasi hubungan suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Jika nilai *P-values* lebih dari 0,05, maka tidak signifikan (pengaruhnya adalah langsung), artinya variabel intervening “tidak berperan” dalam

memediasi hubungan suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel minat beli *online* (Z) memediasi hubungan antara *celebrity endorser* (X₁) dan *sales promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*.

Tabel 4.13 Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistic</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) → Minat Beli <i>Online</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,092	0,092	0,035	2,667	0,008
<i>Sales Promotion</i> (X ₂) → Minat Beli <i>Online</i> (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,138	0,136	0,040	3,438	0,001

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hubungan *celebrity endorser* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel minat beli *online* (Z) yaitu positif (0,092), dengan *P-values* 0,008 dengan nilai t-statistik 2,667 yakni lebih dari 1,96. Kemudian hubungan *sales promotion* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh variabel minat beli *online* (Z) yaitu positif (0,138), dengan *P-values* 0,001 dengan nilai t-statistik 3,438 yakni lebih dari 1,96.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik penggunaan dan kualitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen Skintific.

Celebrity endorser merupakan individu yang dikenal oleh masyarakat atas pencapaiannya selain produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi saksi (*testimony*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorser*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, berperan menjadi pembicara perusahaan (Kertamukti, 2015).

Pada indikator *credibility* bagian *trustworthiness* dalam pernyataan “*celebrity endorser* terlihat jujur dalam menyampaikan pesan” dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju lebih besar daripada indikator lainnya, artinya responden merasa *celebrity endorser* tidak selalu jujur dalam menyampaikan pendapatnya, sehingga responden memiliki keraguan pada pernyataan tersebut. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Femmy Effendy, Ratih Hurriyati, dan Lili Adi Wibowo (2020) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Online

Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli *online*. Hal ini

menjabarkan bahwa semakin baik penggunaan dan kualitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka akan semakin meningkat pula minat beli *online* pada konsumen Skintific.

Namun, pada tabel 4.2 hasil jawaban responden variabel *celebrity endorser* pada indikator *power* dalam pernyataan “Saya berkeinginan untuk membeli produk skintific yang telah dibawakan oleh *celebrity endorser*” dengan jumlah jawaban setuju lebih besar daripada jawaban lainnya, artinya responden menganggap *celebrity endorser* memiliki *power* dalam membujuk konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli *online*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teguh Arif Prabowo (2020) bahwa variabel *visibility*, *credibility* dan *attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel *power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

4.6.3 Pengaruh Minat Beli *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial minat beli *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjabarkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka akan menciptakan motivasi yang makin tinggi sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Tingginya minat konsumen tersebut ditunjukkan dengan konsumen ingin mengetahui produk, tertarik mencari informasi produk, dan ingin memiliki produk melalui *online*.

Pada indikator minat transaksional dalam pernyataan “Merek skintific menjadi pilihan utama saat membeli produk skincare” dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju lebih banyak daripada jawaban lainnya, artinya kecenderungan seseorang untuk membeli produk skintific sangat rendah maka hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Badri, et.al (2021) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

4.6.4 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik strategi *sales promotion* maka akan semakin meningkat pula minat beli *online* pada konsumen Skintific.

Pada indikator *cash refund offer* dalam pernyataan "Saya berbelanja karena adanya tawaran pengembalian jika tidak mendapatkan kesesuaian produk" dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju lebih besar daripada indikator lainnya, artinya responden tidak mendapatkan tawaran pada produk skintific hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Welsa, et. (2022) bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.5 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli *Online*

Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *sales promotion* yang dilakukan oleh Skintific maka akan semakin meningkatkan minat beli. Strategi *sales promotion* yang dilakukan terbukti dapat berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian karena promosi yang diberikan sangat menarik seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan lain-lain.

Pada indikator *cash refund offer* dalam pernyataan "Saya berbelanja karena adanya tawaran pengembalian jika tidak mendapatkan kesesuaian produk"

dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju lebih besar daripada indikator lainnya yaitu artinya responden tidak mendapatkan tawaran tersebut pada produk skintific hal ini berpengaruh pada minat beli *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratu, et.al (2022) bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli.

4.6.6 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Online* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *intervening* yaitu variabel minat beli dalam hubungan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tetap akan berpengaruh meski dikendalikan oleh minat beli. Berdasarkan hasil ini, perusahaan berarti harus lebih mempertimbangkan lagi dalam memilih *celebrity endorser* dan meningkatkan kuantitas keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Retry Nanda Tiara Dewi (2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

4.6.7 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Online* Sebagai Variabel *Intervening*

Dari hasil pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh intervening yaitu variabel minat beli dalam hubungan antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, hubungan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian tetap akan berpengaruh meski dikendalikan oleh minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran yaitu sebelum pembeli melakukan transaksi *online*, calon pembeli mencari informasi mengenai promosi yang dilakukan Skintific di tiktokshop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Registian Pratama Anggara Sahputra (2017) bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.