

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan data yang telah diperoleh secara apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Berikut adalah deskripsi data yang digunakan dalam pengujian ini:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden, Usia Respondem dan Tempat Tinggal Responden. Berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4. 1
Hasil Frekuensi Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	49	27,2%
2	Perempuan	131	72,8%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 diatas hasil frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi dengan responden Perempuan dengan frekuensi sebanyak 131 responden atau presentase 72,8%.

Tabel 4. 2
Hasil Frekuensi Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	Generasi X (1965-1980)	2	1,1%
2	Generasi Milenial (1981-1996)	32	17,8%
3	Generasi Z (1997-2012)	146	81,1%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia, pada tabel 4.2 diatas hasil frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden Generasi Z dengan frekuensi sebanyak 146 responden atau presentase 81,1%.

Tabel 4. 3
Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	6	3,3%
2	SMA	123	68,3%
3	D3	6	3,3%
4	Strata 1/ Diploma 4	45	25,0%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah tahun, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, pada tabel 4.3 diatas hasil frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, didominasi dengan responden dengan Pendidikan terakhir SMA dengan frekuensi sebanyak 123 responden atau presentase 68,3%.

Tabel 4. 4
Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan
Pengeluarab Belanja

No	Pengeluarab Belanja Skincare Per-Bulan	Jumlah	Presentase
1	Rp 100.000 <	4	2,2%
2	Rp 100.000 - Rp 200.000	46	25,6%
3	Rp 200.000 - Rp 300.000	65	36,1%
4	Rp 300.000 - Rp 400.000	47	26,1%
5	Rp 400.000 >	18	10,0%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan pengeluaran *Skincare* per-bulan, pada tabel 4.4 diatas hasil frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pengeluaran *Skincare* per-bulan, didominasi responden dengan pengeluaran per-bulan Rp 200.000 - Rp 300.000 dengan frekuensi sebanyak 65 responden atau presentase 36,1%

Tabel 4. 5
Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	106	58,9%
2	Karyawan	37	20,6%
3	Wiraswasta	22	12,2%
4	PNS	3	1,7%
5	Ibu rumah tangga	10	5,6%
6	Perawat	2	1,1%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pada tabel 4.5 diatas hasil frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi dengan responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 106 responden atau presentase 58,9%.

Tabel 4. 6

Hasil Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
1	Lampung	92	51,1%
2	Sumatera Selatan	6	3,3%
3	Jambi	3	1,7%
4	Bali	6	3,3%
5	Banten	3	1,7%
6	DKI Jakarta	8	4,4%
7	Jawa Barat	13	7,2%
8	Jawa Timur	11	6,1%
9	Sumatera Barat	5	2,8%
10	Sumatera Utara	3	1,7%
11	Jawa Tengah	10	5,6%
12	Bengkulu	7	3,9%
13	Sulawesi Selatan	5	2,8%
14	Aceh	3	1,7%
15	Kepulauan Riau	1	0,6%
16	Sulawesi Utara	1	0,6%
17	Kalimantan Utara	3	1,7%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada tabel 4.6 diatas hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat

tinggal, didominasi dengan responden dari Lampung dengan frekuensi sebanyak 92 responden atau presentase 51,1%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil deskripsi data jawaban dari responden pada penelitian ini terkait dengan variabel independent yaitu *Celebrity Endorsement (X1)*, *Electronic Word of Mouth (X2)*, Citra Merek (*X3*), variabel dependen Keputusan Pembelian (*Y*) dan Kepercayaan Merek (*Z*), sebagai variabel mediasi. Pada pengguna produk Hanasui yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 140 responden sebagai berikut;

Tabel 4. 7

Hasil Frekuensi Jawaban Variabel *Celebrity Endorsement (X1)*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Selebriti yang di endorse oleh Hanasui mempengaruhi keputusan pembelian saya.	36	20,0 %	85	47, 2%	34	18, 9%	20	11, 1%	5	2,8 %
2.	Selebriti yang menjadi endorser Hanasui berhasil menarik minat saya untuk membeli produk.	28	15,6 %	92	51, 1%	34	18, 9%	19	10, 6%	7	3,9 %
3.	Saya percaya pada rekomendasi selebriti yang di endorse oleh Hanasui.	46	25,6 %	72	40, 0%	39	21, 7%	19	10, 6%	4	2,2 %
4.	Selebriti yang di endorse oleh Hanasui memiliki	39	21,7 %	87	48, 3%	28	15, 6%	24	13, 3%	2	1,1 %

	reputasi yang baik.										
5.	Selebriti yang di endorse oleh Hanasui cocok dengan produk yang dipromosikan.	36	20,0 %	85	47, 2%	37	20, 6%	19	10, 6%	3	1,7 %
6.	Selebriti yang mempromosikan Hanasui menjadi panutan saya dalam memilih produk perawatan.	48	26,7 %	73	40, 6%	23	12, 8%	19	10, 6%	1 7	9,4 %

Sumber: Data diolah tahun, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 6 item pernyataan tentang variabel *Celebrity Endorsement* (X1), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna kosmetik Hanasui adalah item pernyataan pada nomor 2 (dua), yaitu “Selebriti yang menjadi endorser Hanasui berhasil menarik minat saya untuk membeli produk..” sebanyak 28 responden (15,6%) yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 92 responden (51,1%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 34 responden (18,9%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 19 responden (10,6%) dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 7 responden (3,9%).

Tabel 4. 8

Hasil Frekuensi Jawaban Responden *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Informasi terbaru tentang produk Hanasui dapat ditemukan melalui berbagai	28	15,6%	96	53,3%	45	25,0%	11	6,1%	0	0%

	situs Platform digital										
2.	Banyak informasi di Platform digital tentang Produk Hanasui yang dibagikan konsumen berdasarkan pengalaman	38	21,1%	90	50,0%	42	23,3%	9	5,0%	1	0,6%
3.	Melalui situs Platform digital, saya mendapatkan rekomendasi menarik yang berkaitan dengan produk Hanasui	46	25,6%	87	48,3%	30	16,7%	17	9,4%		
4.	Informasi tentang manfaat produk Hanasui saya peroleh melalui platform digital.	48	26,7%	96	53,3%	25	13,9%	11	6,1%		
5.	informasi mengenai harga produk Hanasui didapat dari platform digital.	44	24,4%	97	53,9%	27	15,0%	9	5,0%	3	1,7%
6.	Informasi mengenai varian produk Hanasui saya dapatkan melalui internet.	38	21,1%	91	50,6%	44	24,4%	6	3,3%	1	0,6%

Sumber: Data diolah tahun, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 6 item pernyataan tentang variabel *electronic word of mouth* (X2), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna kosmetik Hanasui adalah item pernyataan pada nomor 5

(Lima), yaitu “informasi mengenai harga produk Hanasui didapat dari platform digital..” sebanyak 44 responden (24,4%) yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 97 responden (53,9%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 27 responden (15,0%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 9 responden (5,0%) dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (1,7%).

Tabel 4. 9

Hasil Frekuensi Jawaban Responden Citra Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Hanasui terkenal sebagai brand yang dapat diandalkan	37	20,6%	89	49,4%	42	23,3%	9	5,0%	3	1,7%
2	Hanasui dikenal memiliki citra yang positif di mata konsumen.	59	32,8%	68	37,8%	36	20,0%	13	7,2%	4	2,2%
3.	Hanasui memiliki kesan yang baik di mata konsumen	37	20,6%	93	51,7%	30	16,7%	14	7,8%	6	3,3%
4.	Hanasui adalah merek yang inovatif dan mengikuti perkembangan trend.	44	24,4%	86	47,8%	32	17,8%	17	9,4%	1	0,6%
5.	Hanasui memiliki reputasi yang baik di pasaran.	51	28,3%	76	42,2%	38	21,1%	11	6,1%	4	2,2%
6.	Hanasui sering direkomendasikan oleh banyak orang, baik teman maupun orang-	35	19,4%	97	53,9%	34	18,9%	11	6,1%	3	1,7%

	orang di sekitar saya.										
--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 6 item pernyataan tentang variabel citra merek (X3), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna Kosmetik Hanasui adalah item pernyataan pada nomor 6 (Enam), yaitu “Hanasui sering direkomendasikan oleh banyak orang, baik teman maupun orang-orang di sekitar saya.” sebanyak 35 responden (19,4%), yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 97 responden (53,9%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 34 responden (18,9%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 11 responden (6,1%), dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (1,7%).

Tabel 4. 10

Hasil Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membutuhkan kosmetik, salah satunya adalah Hanasui.	44	24,4%	93	51,7%	26	14,4%	1	7,2%	4	2,2%
2.	Saya menyadari bahwa Hanasui dapat memenuhi kebutuhan saya	52	28,9%	82	45,6%	30	16,7%	1	6,7%	4	2,2%
3.	Saya mencari ulasan kosmetik, salah satunya adalah Hanasui.	56	31,1%	73	40,6%	39	21,7%	1	5,6%	2	1,1%
4.	Saya mencari informasi untuk menggunakan kosmetik, salah	48	26,7%	81	45,0%	38	21,1%	1	6,7%	1	0,6%

	satunya adalah Hanasui.										
5.	Saya mencari manfaat menggunakan kosmetik, salah satunya adalah Hanasui.	45	25,0%	82	45,6%	42	23,3%	7	3,9%	4	2,2%
6.	Saya mempertimbangkan beberapa alternatif selain Hanasui	49	27,2%	93	51,7%	30	16,7%	5	2,8%	3	1,7%
7.	Saya memutuskan untuk membeli produk Hanasui	53	29,4%	83	46,1%	26	14,4%	10	5,6%	8	4,4%
8.	Saya melakukan pembelian produk Hanasui.	48	26,7%	85	47,2%	29	16,1%	14	7,8%	4	2,2%
9.	Hanasui memberikan manfaat seperti yang saya harapkan	35	19,4%	90	50,0%	44	24,4%	8	4,4%	3	1,7%
10.	Saya puas telah menggunakan Hanasui	55	30,6%	81	45,0%	28	15,6%	8	4,4%	8	4,4%
11.	Saya akan merekomendasikan Hanasui kepada orang lain	64	35,6%	72	41,1%	28	15,6%	13	7,2%	1	0,6%

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 11 item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian (Y), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna kosmetik Hanasui adalah item pernyataan pada nomor 6 (Enam), yaitu “Saya mempertimbangkan beberapa alternatif selain Hanasui.” sebanyak 49 responden (27,2%) yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 93 responden (51,7%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 30 responden (16,7%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 5 responden (2,8%) dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (1,7%).

Tabel 4. 11
Hasil Frekuensi Jawaban Responden Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya percaya pada merek Hanasui	56	31,1%	79	43,9%	26	14,4%	17	9,4%	2	1,1%
2.	Saya merasa yakin sepenuhnya pada merek Hanasui.	53	29,4%	79	43,9%	25	13,9%	17	9,4%	6	3,3%
3.	Saya bisa mengandalkan merek Hanasui	58	32,2%	76	42,2%	30	16,7%	11	6,1%	5	2,8%
4.	Merek Hanasui terasa aman saat saya membelinya.	47	26,1%	90	50,0%	30	16,7%	10	5,6%	3	1,7%

Sumber: Data diolah tahun 2025

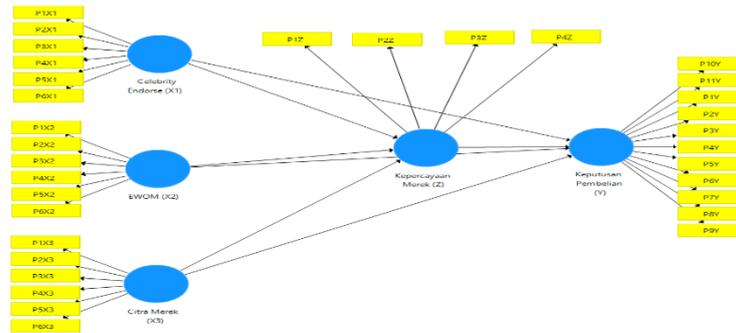
Berdasarkan tabel 4.11 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 4 item pernyataan tentang variabel kepercayaan merek (Z), pernyataan yang paling dominan jawab oleh responden pengguna kosmetik Hanasui adalah item pernyataan pada nomor 1 (Satu), yaitu “Merek Hanasui terasa aman saat saya membelinya.” sebanyak 47 responden (26,1%) yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 90 responden (50,0%) yang menyatakan “Setuju” sebanyak 30 responden (16,7%) menyatakan “Netral”, yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 10 responden (5,6%) dan yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (1,7%)

4.2 Pengujian Outer Model (*Measurement Model*)

Outer Model dalam PLS-SEM adalah model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel laten, baik secara reflektif (indikator mencerminkan variabel laten) maupun formatif (indikator membentuk

variabel laten). Rangkaian pengujian pada model pengukuran atau outer model mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas



Sumber: Data diolah tahun, 2025

Gambar 4. 1 Model Struktural

Keterangan:

X1: *Celebrity Endorsment*

X2: *Electronic Word of Mouth*

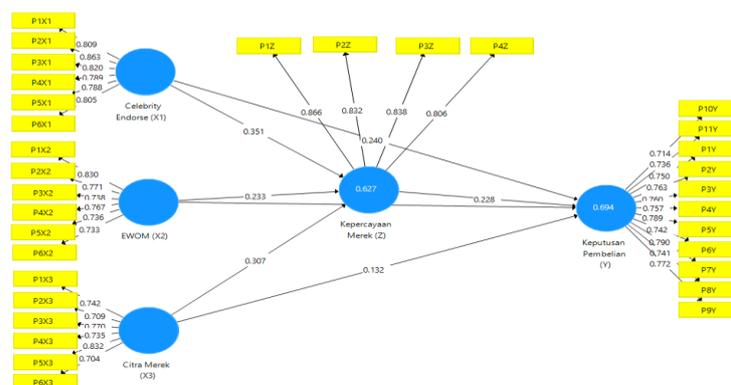
X3: Citra Merek

Y: Keputusan Pembelian

Z: Kepercayaan Merek

Berdasarkan gambar diatas, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk menganalisis hubungan antara indikator dan variabel laten.

Berikut hasil perhitungannya:



Gambar 4. 2 Output Calculate Algorithm

Dari hasil perhitungan model *output calculate algorithm* diatas hubungan antara indikator dan variabel laten diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Table Outer Loading

	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Citra Merek (X3)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Kepercayaan Merek (Z)</i>
P1X1	0,809				
P2X1	0,863				
P3X1	0,820				
P4X1	0,789				
P5X1	0,788				
P6X1	0,805				
P1X2		0,830			
P2X2		0,771			
P3X2		0,738			
P4X2		0,767			
P5X2		0,736			
P6X2		0,733			
P1X3			0,742		
P2X3			0,709		
P3X3			0,770		
P4X3			0,735		
P5X3			0,832		
P6X3			0,704		
P1Y				0,750	
P2Y				0,763	

P3Y				0,760	
P4Y				0,757	
P5Y				0,789	
P6Y				0,742	
P7Y				0,790	
P8Y				0,741	
P9Y				0,772	
P10Y				0,714	
P11Y				0,736	
P1Z					0,866
P2Z					0,832
P3Z					0,838
P4Z					0,806

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil tabel 4.12 Diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian. *Outer Loading* dikatakan valid jika nilainya $\geq 0,7$, karena menunjukkan indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel laten. Namun, nilai antara 0,5 hingga 0,7 masih dapat diterima jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan AVE atau reliabilitas secara signifikan. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel laten valid. Semua *Outer Loading* valid ($\geq 0,7$).

4.2.2 Hasil Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity adalah proses evaluasi untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model PLS-SEM benar-benar berbeda (diskriminan) dari variabel laten lainnya, sehingga indikator-indikatornya lebih berkorelasi dengan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan diuji melalui tiga metode utama: Validitas diskriminan diuji melalui tiga metode utama: *Kriteria Fornell-Larcker*, *Cross-Loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Tabel 4. 13
Hasil Fornell Larcker Criteria

	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	Citra Merek (X3)	EWOM (X2)	Kepercayaan merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,812				
Citra Merek (X3)	0,723	0,750			
EWOM (X2)	0,629	0,673	0,763		
Kepercayaan merek (Z)	0,720	0,718	0,661	0,836	
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	0,706	0,742	0,728	0,756

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 4.13, semua variabel memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga model dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 14
Hasil Cross Loading

	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Merek (Z)
P1X1	0,809	0,448	0,509	0,547	0,562
P2X1	0,863	0,531	0,660	0,635	0,696
P3X1	0,820	0,541	0,670	0,625	0,629
P4X1	0,789	0,533	0,568	0,575	0,571
P5X1	0,788	0,551	0,575	0,590	0,511

P6X1	0,805	0,458	0,522	0,533	0,514
P1X2	0,473	0,830	0,553	0,584	0,486
P2X2	0,534	0,771	0,602	0,544	0,594
P3X2	0,395	0,738	0,444	0,532	0,399
P4X2	0,461	0,764	0,480	0,536	0,478
P5X2	0,501	0,736	0,381	0,561	0,492
P6X2	0,498	0,733	0,593	0,629	0,550
P1X3	0,596	0,492	0,742	0,574	0,590
P2X3	0,490	0,453	0,709	0,477	0,530
P3X3	0,512	0,412	0,770	0,507	0,459
P4X3	0,561	0,568	0,735	0,517	0,527
P5X3	0,668	0,564	0,832	0,559	0,581
P6X3	0,405	0,525	0,704	0,533	0,525
P1Y	0,483	0,545	0,548	0,750	0,604
P2Y	0,606	0,535	0,499	0,763	0,544
P3Y	0,481	0,537	0,527	0,760	0,527
P4Y	0,496	0,531	0,537	0,757	0,489
P5Y	0,477	0,559	0,515	0,789	0,470
P6Y	0,430	0,491	0,455	0,742	0,455
P7Y	0,561	0,529	0,538	0,790	0,637
P8Y	0,518	0,547	0,504	0,741	0,527
P9Y	0,603	0,617	0,553	0,772	0,631
P10Y	0,669	0,627	0,605	0,714	0,503
P11Y	0,614	0,621	0,564	0,736	0,625
P1Z	0,544	0,569	0,579	0,574	0,866
P2Z	0,619	0,470	0,657	0,575	0,832
P3Z	0,604	0,572	0,610	0,626	0,838
P4Z	0,632	0,592	0,554	0,655	0,806

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Berdasarkan hasil *Cross loadings* pada Tabel 4.14, hasil *outer loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruksya masing-masing, sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 4. 15

Hasil Heterotrait Monotrait (HTMT)

	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	Citra Merek (X3)	EWOM (X2)	Kepercayaan merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)					
Citra Merek (X3)	0,822				
EWOM (X2)	0,712	0,783			
Kepercayaan merek (Z)	0,813	0,842	0,763		
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,794	0,826	0,810	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, Nilai HTMT antar konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT, dari hasil ini, semua nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki perbedaan yang jelas dan tidak mengalami tumpang tindih satu sama lain.

1. Analisa Discriminant Validity Variabel X1 (*Celebrity Endorsment*).

Berdasarkan hasil estimasi *Fornell Larcker*, *Cross Loadings* dan HTMT pada Tabel 4.13, 4.14 dan 4.15, terlihat bahwa nilai *Fornell Larcker*, X1 memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai *Cross loadings* memiliki loading tertinggi pada konstruksya sendiri. Dan pada hasil HTMT, X1 Memiliki nilai HTMT

yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

2. Analisa Discriminant Validity Variabel X2 (Electronic Word of Mouth)

Berdasarkan hasil estimasi *Fornell Larcker*, *Cross Loadings* dan HTMT pada Tabel 4.13, 4.14 dan 4.15, terlihat bahwa nilai *Fornell Larcker*, X2 memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai *Cross loadings* memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, X2 Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

3. Analisa Discriminant Validity Variabel X3 (Citra Merek)

Berdasarkan hasil estimasi *Fornell Larcker*, *Cross Loadings* dan HTMT pada Tabel 4.13, 4.14 dan 4.15, terlihat bahwa nilai *Fornell Larcker*, X3 memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai *Cross Loadings* memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, X3 Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

4. Analisa Discriminant Validity Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil estimasi *Fornell Larcker*, *Cross Loadings* dan HTMT pada Tabel 4.13, 4.14 dan 4.15, terlihat bahwa nilai *Fornell Larcker*, Y memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai *Cross Loadings* memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, Y Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

5. Analisa Discriminant Validity Variabel Z (Kepercayaan Merek)

Berdasarkan hasil estimasi *Fornell Larcker*, *Cross Loadings* dan HTMT pada Tabel 4.13, 4.14 dan 4.15, terlihat bahwa nilai *Fornell Larcker*, Z memiliki korelasi lebih tinggi dengan indikator-indikatornya dibandingkan dengan variabel lain. Pada nilai *Cross Loadings* memiliki loading tertinggi pada konstraknya sendiri. Dan pada hasil HTMT, Z Memiliki nilai HTMT yang berada dibawah 0,90 menunjukkan bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan, karena nilai HTMT berada di bawah batas yang disarankan.

4.2.4 Analisis Average Variance Extracted

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar dari AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk dengan korelasi antar variabel laten. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel laten, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Selain itu, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 agar dapat diterima. Hasil output uji ini ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 16

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Hasil Average Variance Extracted (AVE)		Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,660	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,582	Valid
Citra Merek (X3)	0,562	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,572	Valid
Kepercayaan merek (Z)	0,698	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 4.16 terlihat bahwa semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk melebihi 0,50 oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sesuai dengan standar nilai minimum yang ditetapkan.

4.2.5 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6 dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 17

Hasil Cronbach's Alpha dan CPOSITE REALIABILITY

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	0,897	0,921	Realibel
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,856	0,893	Realibel
Citra Merek (X3)	0,843	0,885	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,936	Realibel
Kepercayaan merek (Z)	0,856	0,903	Realibel

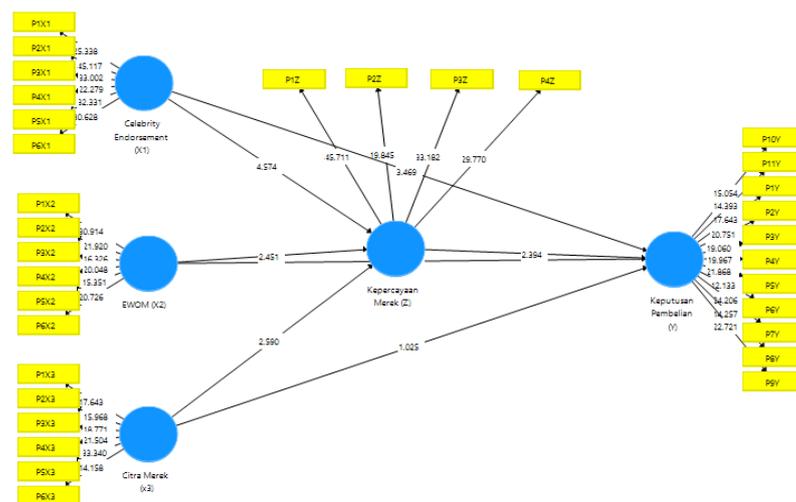
Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Dari hasil tabel 4.15 diatas nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,6. Dan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.6 Pengujian Inner Model atau Structural Model

Pengujian *Inner Model* atau *Structural Model* dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel laten. Proses ini melibatkan beberapa langkah dan pengujian yang

penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang dibangun. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada sampel. Metode ini bertujuan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan data yang mungkin ada dalam penelitian. Hasil dari pengujian *bootstrapping* dalam analisis PLS menunjukkan signifikansi dari berbagai parameter, termasuk efek langsung, efek tidak langsung, dan total efek. Dengan menggunakan bootstrapping, kita dapat memperoleh estimasi yang lebih stabil dan akurat mengenai koefisien struktural serta validitas model yang dibangun. Analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk menilai keandalan hasil dan memberikan interval kepercayaan untuk parameter yang diestimasi



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Gambar 4. 3 Output Bootsraping

4.2.7 Nilai R-Square dan Goodness of Fit

4.2.7.1 Nilai R Square

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepercayaan merek (Z)	0,627
Keputusan Pembelian (Y)	0,694

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel kepercayaan merek adalah 0,627. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan citra merek sebesar 62,7%. Kemudian untuk nilai R-Square yang diperoleh variabel keputusan pembelian sebesar 0,694. Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan citra merek sebesar 69,4%. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R Square) pada analisis regresi, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Nilai Q Square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,627)(1 - 0,694) \\
 &= 1 - (0,373)(0,306) \\
 &= 1 - (0,114) \\
 &= 0,886
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,883, hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 88,6%. Sedangkan

sisanya sebesar 11,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

4.2.7.2 Goodness of Fit atau Model Fit

Tabel 4. 19 Model Fit

Fit Summary	Estimated Model
SRMR	0,073
d_ ULS	2,991
d_ G	1,575
Chi-Square	1398,630
NFI	0,696

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa nilai SRMR $0,073 < 0,08$ yang artinya model dalam penelitian Ini sudah memenuhi kriteria kecocokan yang baik karena berada di bawah batas 0,08. Selain itu nilai d-ULS 2,991 dan d-G 1,575 masih berada dalam batas yang dapat diterima, yang mengidentifikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang rendah dalam menginterpretasikan data. Nilai Chi-Square 1398,630 cukup tinggi tetapi dalam konteks PLS-SEM, Chi-Square bukan satu-satunya indikator utama dalam menilai kecocokan model. Sementara itu nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,696, bila nilai NFI semakin mendekati 1 mengindikasikan model yang bagus/semakin baik kecocokannya sehingga nilai NFI 0,696 dapat dikatakan bagus/cocok. Maka dapat disampaikan model dalam penelitian ini sudah memiliki kecocokan yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.8 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel penelitian, dasar yang digunakan

dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil uji *Path Coefficient* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 20 Path Coefciant

Hipotesis	Relationship	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	<i>Celebrity Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0,240	3,469	0,001	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorsement</i> -> Kepercayaan Merek	0,351	4,574	0,000	Diterima
H3	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,352	4,247	0,000	Diterima
H4	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Kepercayaan Merek	0,233	2,451	0,014	Diterima

H5	Citra Merek- > Keputusan Pembelian	0,132	1,025	0,306	Ditolak
H6	Citra Merek- > Kepercayaan Merek	0,307	2,590	0,010	Diterima
H7	Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,228	2,394	0,017	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2025

Berdasarkan data tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa ketuju hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai original sampel positif, memiliki nilai t-statistic $> 1,64$ dan memiliki nilai p-values $< 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. sedangkan hasil penguji hipotesis menyatakan bahwa variabel citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui.

4.2.8.1 Pengaruh *Celebrity Endoresment* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H1: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui

Hasil pengujian hipotesis *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai T-Statistic $3,438 > 1,64$ dan koefisien P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa

***Celebrity Endorsment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan H1 diterima.**

4.2.8.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap kepercayaan merek (Z)

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Hanasui.

Hasil pengujian hipotesis *Celebrity Endorsement* terhadap kepercayaan merek didapatkan nilai T-Statistic $4,664 > 1,64$ dan koefisien P-Value sebesar $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Celebrity Endorsment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) dan H2 diterima.**

4.2.8.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui.

Hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai Tsatistic $4,247 > 1,64$ dan koefisien P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan H3 diterima.**

4.2.8.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Z)

H4: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Hanasui

Hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan merek didapatkan nilai T-Statistic $2,451 > 1,64$ dan koefisien P-Value sebesar $0,014 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa. ***Electronic Word of Mouth* (X2)**

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) dan H4 diterima.

4.2.8.5 Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H5: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui

Hasil pengujian hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai T-Statistic $1,025 < 1,64$ koefisien P-Value sebesar $0,306 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan H5 ditolak.**

4.2.8.6 Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap kepercayaan merek (Z)

H6: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Hanasui.

Hasil pengujian hipotesis citra merek terhadap kepercayaan merek didapatkan nilai T-Statistic $2,590 > 1,64$ koefisien P-Value sebesar $0,010 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) dan H6 diterima.**

4.2.8.7 Pengaruh Kepercayaan Merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

H7: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Hanasui.

Hasil pengujian hipotesis kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai T-Statistic $2,394 > 1,64$ koefisien P-Value sebesar $0,017 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan H1 diterima.**

Tabel 4. 21 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Relationship	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
H8	<i>Celebrity Endorsment</i> -> Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian	0,080	2,153	0,031	Diterima
H9	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian	0,053	1,896	0,058	Ditolak
H10	Citra merek -> Kepercayaan merek -> Keputusan Pembelian	0,070	1,497	0,134	Ditolak

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

4.2.8.8.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Mediasi

H8: *Celebrity Endorsement* dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Hanasui.

Hasil pengujian hipotesis *Celebrity Endorsement* dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, didapatkan nilai T-Statistic 2,153 > 1,64 koefisien P-Value sebesar 0,031 < 0,05 maka hipotesis diterima. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) terhadap kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan dan H8 diterima.

4.2.8.9 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Mediasi

H9: *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Hanasui.

Hasil pengujian hipotesis *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek sebagai variabel mediasi,

didapatkan nilai T-Statistic $1,896 > 1,64$ koefisien P-Value sebesar $0,058 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa ***Electronic Word of Mouth (X2)* dengan keputusan pembelian (Y) terhadap kepercayaan merek (Z) tidak berpengaruh dan H9 diterima.**

4.2.8.9.1 Pengaruh Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepercayaan Merek (Z) sebagai Variabel Mediasi

H1: Citra merek dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek pada produk kosmetik Hanasui.

Hasil pengujian hipotesis citra merek dengan keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, didapatkan nilai T-Statistic $1,497 < 1,64$ koefisien P-Value sebesar $0,134 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Dengan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa. **Citra merek dengan Keputusan Pembelian (Y) terhadap kepercayaan merek (Z) tidak berpengaruh dan H10 ditolak.**

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna kosmetik Hanasui, Artinya keberadaan seorang selebriti dalam strategi pemasaran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti yang memiliki citra positif, popularitas tinggi, dan kredibilitas baik dapat membangun daya tarik yang kuat terhadap produk yang mereka promosikan. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk yang digunakan oleh figur publik yang mereka ikuti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menjawab pada pernyataan selebriti yang menjadi endorser Hanasui berhasil menarik minat mereka

untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki daya tarik yang kuat dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik Hanasui. Popularitas dan citra positif selebriti yang sering muncul di media sosial dan televisi menciptakan persepsi eksklusif terhadap produk hanasui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wibasuri Anggalia et al., 2022) menunjukkan penelitian yang dilakukan berpengaruh positif. Penggunaan celebrity sebagai endorser dapat meningkatkan daya tarik dan tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli produk.

4.3.2 *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepercayaan Merek pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada pengguna kosmetik Hanasui, Artinya semakin tinggi pengaruh *Celebrity Endorsement*, semakin meningkat juga kepercayaan konsumen terhadap Hanasui sebagai merek *skincare* yang terpercaya. Selebriti yang memiliki citra positif, populariytas tinggi, dan reputasi yang baik dapat memperkuat persepsi bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menjawab pada pernyataan rekomendasi selebriti yang di endorse oleh hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan publik figur yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk Hanasui. Konsumen mudah percaya bahwa produk yang digunakan oleh selebriti memiliki standar yang baik, aman, dan efektif. Sehingga konsumen merasa yakin untuk mencoba dan menggunakan produk kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2024) menunjukkan penelitian yang dilakukan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Penggunaan selebriti sebagai endorser mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang akhirnya berkontribusi pada meningkatnya keputusan pembelian.

4.3.3 *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna kosmetik Hanasui. Artinya semakin banyak ulasan positif, dan banyak informasi yang disebarkan melalui *Electronic Word of Mouth*, seperti ulasan pengguna, rekomendasi di media sosial, serta diskusi platform online, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi mengenai manfaat produk kosmetik Hanasui melalui platform digital, informasi ini membantu calon konsumen memahami keunggulan, kandungan, serta efektifitas produk Hanasui, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, responden menyatakan bahwa mereka mengetahui harga produk Hanasui melalui platform digital. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, dan keterjangkauan serta transparansi harga yang tersedia di platform digital dapat membantu keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mandasari et al., 2023) menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan positif terhadap Keputusan pembelian. Komunikasi yang dilakukan melalui platform digital

dapat memengaruhi persepsi konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

4.3.4 *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan Merek pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada pengguna kosmetik Hanasui, Artinya semakin sering konsumen mendapatkan informasi positif mengenai hanasui melalui platform digital, semakin tinggi juga tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa mereka menemukan rekomendasi mengenai produk kosmetik Hanasui melalui berbagai sumber digital. Rekomendasi dari pengguna lain menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam memperkuat kepercayaan kepada merek Hanasui, karena konsumen lebih percaya pada ulasan dan pengalaman sesama pengguna dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fraya & Nst, 2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, semakin banyak ulasan dan rekomendasi di platform digital maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek.

4.3.5 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna kosmetik Hanasui, Artinya meskipun citra merek dapat membangun persepsi positif terhadap suatu produk, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun citra merek sering dikaitkan dengan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap Hanasui. Citra merek Hanasui tidak cukup kuat

untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingginya persaingan di industri kosmetik yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk kosmetik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Hanasui tidak memiliki citra positif di mata konsumen, Responden juga menyatakan bahwa Hanasui bukan merek yang inovatif dan mengikuti trend, selain itu, responden juga tidak setuju bahwa hanasui memberikan kesan positif kepada mereka. Persentase ini menunjukkan adanya persepsi beragam dikalangan konsumen terkait citra merek Hanasui, yang berimplikasi pada rendahnya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Hami Pahar, 2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif tidak secara langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

4.3.6. Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z) pada pengguna kosmetik Hanasui, Artinya citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi Tingkat kepercayaan terhadap merek Hanasui. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai hanasui sebagai merek yang dapat diandalkan, sementara itu responden juga menyatakan bahwa Hanasui memberikan kesan yang baik, dan responden percaya bahwa Hanasui memiliki reputasi di pasaran. Tingginya persepsi positif terhadap citra merek mencerminkan bahwa konsumen memiliki

Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek Hanasui. Yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Hanasui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, karena persepsi yang baik terhadap reputasi, kualitas, dan kredibilitas suatu merek akan membangun keyakinan terhadap merek.

4.3.7 Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna

Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna kosmetik Hanasui. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui, maka semakin besar juga konsumen akan melakukan pembelian. Kepercayaan merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas Hanasui.

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Hanasui. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka percaya pada merek Hanasui. Dan merasa yakin sepenuhnya terhadap merek tersebut juga menganggap merek ini dapat diandalkan. Temuan ini semakin memperkuat hubungan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek Hanasui dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian yang positif

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arni & Nuraini, 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian dari suatu merek.

4.3.8 *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi pada pengguna kosmetik Hanasui,. Artinya meskipun *Celebrity Endorsement* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh tersebut juga di mediasi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen yang dibangun melalui *Celebrity Endorsement* berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian produk Hanasui. Hal ini mengidentifikasi penggunaan *Celebrity Endorsement* tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, juga meningkatkan keyakinan konsumen, yang akhirnya mendukung keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden setuju bahwa selebriti yang di endorse Hanasui memiliki reoutasi yang baik. Dan juga setuju bahwa rekomendasi selebriti yang di endorse Hanasui. Dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui, yang pada akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widayanto, 2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran kepercayaan merek. Kepercayaan merek berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat efek *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.

4.3.9 *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi Artinya, meskipun ada banyak ulasan atau rekomendasi positif tentang Hanasui, hal ini tidak secara otomatis membuat konsumen lebih percaya pada merek tersebut. Akibatnya, peningkatan EWOM tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen membeli produk Hanasui melalui peningkatan kepercayaan merek. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti konsumen tidak sepenuhnya percaya dengan ulasan online, adanya promosi berlebihan yang membuat mereka ragu, atau faktor lain seperti kualitas produk yang lebih berpengaruh dalam membangun kepercayaan.

Mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai produk Hanasui melalui platform digital. responden menyatakan bahwa informasi terbaru tentang produk Hanasui dapat ditemukan melalui situs platform digital, dan responden mengakui banyak informasi yang dibagikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka. Selain itu, responden menyebutkan bahwa mereka mendapatkan rekomendasi menarik mengenai produk Hanasui melalui platform digital. Namun, meskipun informasi yang beredar melalui

Electronic Word of Mouth ini cukup intens, data menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari fakta bahwa meskipun informasi mengenai produk Hanasui seperti manfaat, harga, dan varian dapat dengan mudah ditemukan di platform digital, Kepercayaan merek tidak cukup memediasi pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian Sebagian konsumen mungkin masih ragu atau tidak sepenuhnya percaya pada informasi yang mereka terima secara online, yang mengindikasikan bahwa EWOM tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Hanasui.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arohman et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun EWOM dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan kepercayaan mereka, namun faktor kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian.

4.3.10 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek (Z) sebagai variabel mediasi pada pengguna kosmetik Hanasui, Artinya kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek Hanasui memiliki citra yang baik, hal

tersebut tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap citra merek Hanasui. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai Hanasui sebagai merek yang inovatif dan memiliki reputasi yang baik di pasaran, faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui. Faktor lain seperti *Electronic Word of Mouth* dan rekomendasi selebriti cenderung memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Santoso, 2020) yang menyatakan bahwa meskipun citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek, faktor kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen mungkin masih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk dan preferensi pribadi dalam membuat keputusan pembelian.