

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan wilayah yang luas dan jumlah penduduk yang besar, yaitu mencapai 275,77 juta jiwa (BPS Indonesia, 2023). Besarnya jumlah penduduk ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi berbagai sektor bisnis, salah satunya adalah industri kosmetik. Maraknya penggunaan media sosial serta keterlibatan para vlogger kecantikan turut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, akan pentingnya penampilan. Seperti yang disampaikan oleh Marlius dan Jovanka (2023) dalam (Fitri & Abaharis, 2025), penampilan dianggap sebagai aset dan investasi jangka panjang yang penting bagi perempuan untuk tampil menarik dan percaya diri.

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan produk skincare di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat (Rafika & Marthalena, 2023). Peningkatan tren kecantikan telah menciptakan iklim persaingan yang tinggi di dalam industri ini. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyusun strategi yang tepat agar mampu bersaing secara efektif. Menurut (Apriani et al., 2024), laju pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya, menciptakan peluang pasar yang luas dan memunculkan banyak merek baru dalam industri ini.

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki keberagaman budaya, etnis, agama, dan keyakinan lainnya, yang turut berkontribusi terhadap

kompleksitas dan potensi pasar kosmetik nasional. Hal ini menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu usaha yang menjanjikan, terutama bagi produsen yang ingin memperluas jangkauan pasarnya (Fajri et al., 2022). Dari semakin berkembangnya penggunaan kosmetik di Indonesia maka hal ini berhubungan juga dengan sikap pelanggan dalam proses keputusan akan pembelian (Pembelian et al., 2019).

Penelitian ini memilih Kota Padang sebagai lokasi studi karena Padang merupakan salah satu kota besar di Pulau Sumatra dengan potensi pasar kosmetik yang cukup tinggi, terutama di kalangan Generasi Z. Selain itu, dominasi masyarakat Muslim di kota ini juga menjadi faktor penting, mengingat produk kosmetik halal, seperti Wardah, sangat relevan dengan nilai-nilai Islam. Penelitian oleh Rahmi dan Herawati (2021) menunjukkan bahwa label halal dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Padang. Oleh karena itu, kota ini dipandang strategis untuk mengkaji pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang mengusung konsep Islami (Rahmi et al., 2021).

Permintaan terhadap produk kecantikan tidak lagi terbatas pada segmen ekonomi tertentu. Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pembelian. Kelompok ini dikenal lebih aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Nengsih & Abaharis, 2024, dalam Fitri & Abaharis, 2025), sehingga mereka cenderung responsif terhadap promosi online dan tren yang berkembang di platform digital.

Di era modern ini, kebutuhan masyarakat terus berkembang, termasuk kebutuhan akan produk kecantikan. Industri kosmetik kini tidak hanya dianggap sebagai penunjang penampilan semata, tetapi juga sebagai kebutuhan dasar, terutama bagi kaum perempuan. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto bahkan menyatakan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita, yang merupakan target utama pasar kosmetik. Dalam (Nikonov & Prasetyawati, 2023) .

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Platform belanja online seperti TikTok Shop semakin populer karena menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa perlu datang ke toko. Semakin banyak masyarakat, termasuk Gen-Z, Generasi ini tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Simamora (2019), kegiatan berbelanja kini tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk berbelanja daring (Majid et al., 2024).

Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, perusahaan memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai kecepatan dan efisiensi turut mendorong peningkatan kebutuhan terhadap platform e-commerce sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan kosmetik secara praktis dan modern.

Tabel 1. 1

Jumlah Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia

Tahun	Penetrasi Pengguna E-Commerce/persen	Pengguna E-Commerce/jiwa	%
2020	66,3	181.500.000	7,83%
2021	69,9	193.200.000	6,45%
2022	72,9	203.500.000	5,33%
2023	75,3	212.200.000	4,28%
2024	77,5	219.500.000	3,44%

Sumber: *databoks.katadata.id*

Berdasarkan data dari *Databoks.katadata.id*, tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas jual beli secara online menciptakan peluang besar bagi platform e-commerce untuk terus berkembang di Indonesia. Pengguna e-commerce mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2020 hingga 2024, baik jumlah pengguna maupun tingkat penetrasi e-commerce menunjukkan tren peningkatan. Pada 2020, tercatat sebanyak 181,5 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 66,3%. Meskipun laju pertumbuhannya mengalami tren penurunan, jumlah pengguna tetap meningkat setiap tahun. Pada 2021, pertumbuhan pengguna tercatat sebesar 6,45%, namun pada tahun-tahun berikutnya terus melambat: 5,33% (2022), 4,28% (2023), hingga 3,44% pada 2024. Meski demikian, total pengguna pada 2024 diproyeksikan mencapai angka 219,5 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 77,5%.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia. E-commerce dikatakan sebagai teknologi yang dapat membantu negara berkembang untuk melompati negara negara maju dengan meningkatkan produk domestik

bruto (PDB) nasional (Handayani et al., 2025) . Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat dan turut menjadi perbincangan publik adalah TikTok Shop. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan fitur TikTok Shop dengan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan (Supriyanto et al., 2025).

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok. Menurut Sa'adah (2022) dalam Meha et al. (2023), TikTok Shop dapat dikategorikan sebagai sistem informasi bisnis karena aktivitas penjualannya dilakukan secara elektronik, di mana sistem ini memungkinkan penggunanya untuk memberikan, menyediakan, serta menyimpan informasi terkait transaksi jual beli. Hal serupa ditegaskan oleh Sa'adah et al. (2022) dalam Sholikhah dan Arifin (2024), yang menyatakan bahwa TikTok Shop memiliki fungsi seperti e-commerce pada umumnya, namun dengan daya tarik tersendiri seperti harga yang lebih terjangkau dan promosi yang menarik.

Keunggulan TikTok Shop dibandingkan platform lain terletak pada strategi promosi yang agresif, harga produk yang lebih kompetitif, serta potongan harga yang cukup besar, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana belanja, tetapi juga merupakan bentuk inovasi dari media sosial menjadi platform digital berbasis perdagangan. TikTok sendiri, atau yang dikenal sebagai Douyin di Tiongkok, diluncurkan pada tahun 2017 dan awalnya merupakan platform berbagi video pendek dengan latar musik. Kini, TikTok telah berevolusi menjadi ekosistem digital yang menggabungkan hiburan dan perdagangan dalam satu aplikasi.

Kerjasama antara TikTok Shop dan Tokopedia memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Kolaborasi ini diharapkan dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM seiring meningkatnya kecenderungan masyarakat dalam melakukan belanja secara digital. Dengan strategi digital yang inovatif serta basis pengguna yang besar, TikTok Shop diprediksi akan menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekosistem e-commerce Indonesia di masa depan.

Gambar 1. 1
Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia



Sumber: Data Diolah2024

Berdasarkan data dari Mata Digital Indonesia (2023), TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, menempati peringkat kedua secara global dengan jumlah pengguna mencapai 109,9 juta orang. Kepopuleran ini terutama didorong oleh kalangan remaja yang gemar membuat dan menonton video singkat yang bersifat kreatif dan menghibur. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform promosi dan perdagangan digital melalui fitur “TikTok Shop”, yang memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai produk, mulai dari pakaian anak-anak hingga dewasa, produk kecantikan, hingga kebutuhan sehari-hari seperti sabun dan sampo.

Tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia menjadikan pasar dalam negeri sangat menarik bagi pelaku bisnis, baik lokal maupun internasional. Banyak perusahaan luar negeri berlomba-lomba memasarkan produk mereka di Indonesia melalui TikTok Shop, dan konsumen Indonesia menyambutnya dengan antusias karena mereka bisa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Namun, kondisi ini menimbulkan tantangan bagi pelaku UMKM lokal. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, terdapat sekitar 21 juta UMKM Indonesia yang telah berpartisipasi di pasar digital, tetapi banyak dari mereka mengalami kesulitan bersaing dengan produk impor yang membanjiri TikTok Shop (CNN Indonesia, 2023).

Sebagai respon terhadap kondisi tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan melalui Permendag No. 31 Tahun 2023 yang secara resmi menutup layanan perdagangan TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Kebijakan ini bertujuan untuk mengatur ulang fungsi TikTok Shop hanya sebagai media promosi. Namun, pada 12 Desember 2023, TikTok Shop kembali hadir di Indonesia melalui kolaborasi strategis dengan Tokopedia. Langkah ini diharapkan dapat menjaga keberlangsungan usaha para penjual tanpa terjebak dalam persaingan harga yang merugikan, sambil tetap mematuhi regulasi yang berlaku (Liputan6.com, 2023).

TikTok telah menjadi fenomena digital sejak akhir 2020 dan sangat diminati oleh generasi muda, terutama Gen Z yang berusia antara 13 hingga 28 tahun. Generasi ini dikenal sebagai digital natives karena tumbuh bersama dengan teknologi dan internet. Berbeda dengan Twitter dan Facebook yang lebih banyak menjangkau generasi milenial, TikTok menjadi platform utama bagi Gen Z.

Dalam waktu kurang dari empat tahun sejak peluncurannya, TikTok telah mencatatkan lebih dari 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia pada akhir 2019 (Aini et al., 2024). Seiring perkembangannya, TikTok menjadi platform yang dilirik oleh banyak brand untuk tujuan pemasaran (Husna & Mairita, 2024).

Fenomena TikTok Shop menarik perhatian banyak pihak, termasuk pelaku bisnis, konsumen, dan peneliti di bidang pemasaran digital. Integrasi antara konten hiburan dan fungsi e-commerce membuat TikTok Shop mampu membentuk perilaku konsumen secara langsung, meningkatkan keterlibatan merek (brand engagement), serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi berbagai skala bisnis, dari usaha mikro hingga perusahaan besar. TikTok menjadi wadah baru yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen muda, tetapi juga dalam membangun loyalitas merek secara interaktif.

Wardah dan Pond's dipilih sebagai objek perbandingan karena keduanya merupakan merek besar yang bersaing ketat dalam kategori pelembab wajah di Indonesia berdasarkan data Top Brand. Wardah dikenal sebagai pionir kosmetik halal lokal yang menekankan nilai syariah dan kepercayaan konsumen muslim, sementara Pond's merupakan brand global yang sudah lama mapan dengan citra internasional dan inovasi produknya. Perbedaan positioning ini menarik untuk dianalisis karena menunjukkan dua strategi branding yang kontras, yaitu halal versus global image.

Tabel 1. 2 Data Top Brand Pelembab Wardah dan Pond's

Tahun	Wardah	Pond's
2019	11.00%	26.30%
2020	19.60%	21.40%
2021	21.40%	20.80%

2022	15.00%	18.60%
2023	15.30%	16.40%
2024	11.80%	8.60%

Sumber: Top Brand.Com

Berdasarkan tabel diatas Berdasarkan data Top Brand tahun 2019–2024 memperlihatkan dinamika persaingan yang signifikan, di mana Wardah sempat menyalip Pond's pada tahun 2021, sehingga mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari dominasi brand global menuju brand lokal halal. Dengan demikian, perbandingan Wardah dan Pond's relevan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran, brand trust, serta perubahan perilaku konsumen Gen-Z memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia.

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan tren kecantikan. Produk kecantikan seperti skincare merupakan serangkaian dari beberapa produk perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan seseorang dan rasa percaya diri (Rangga Kusuma Wijaya & Amaria, 2024). Dua merek yang mendominasi pasar pelembab wajah di Indonesia adalah Wardah dan Pond's, yang secara konsisten masuk dalam daftar Top Brand Index. Kedua merek ini dipilih karena memiliki karakteristik yang kontras namun sama-sama kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal lokal, menawarkan diferensiasi melalui sertifikasi halal yang menjadi nilai tambah di negara dengan mayoritas penduduk muslim. Label halal tidak hanya memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi strategi positioning yang kuat untuk

menyasar generasi muda muslim Indonesia. Keberhasilan Wardah dalam membangun citra halal menjadikannya merek yang relevan untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan kepercayaan merek (*brand trust*) dan keputusan pembelian.

Sebaliknya, Pond's merupakan brand global yang sudah lama hadir di pasar Indonesia dengan citra modern, inovatif, dan berteknologi tinggi. Meski bukan brand halal sejak awal, beberapa produk Pond's kini telah memperoleh sertifikasi halal BPJPH sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa label halal kini menjadi faktor kompetitif yang penting, bahkan bagi merek global sekalipun.

Selain Wardah dan Pond's, sejumlah merek kosmetik lain juga telah memperoleh label halal, di antaranya Emina (produk remaja dengan konsep fun dan halal), Make Over (brand premium lokal yang juga bersertifikat halal), Sariayu Martha Tilaar (produk kecantikan tradisional modern yang sudah banyak tersertifikasi halal), serta merek-merek lokal baru seperti Azarine dan Scarlett yang juga mulai menonjolkan identitas halal untuk menarik konsumen muslim. Dengan semakin banyaknya brand kosmetik yang memiliki sertifikasi halal, maka kompetisi di industri kecantikan Indonesia tidak hanya bertumpu pada kualitas produk dan inovasi, tetapi juga pada kemampuan brand membangun kepercayaan melalui label halal yang sesuai dengan kebutuhan mayoritas konsumen Indonesia.

Perbandingan antara Wardah dan Pond's menjadi menarik karena mencerminkan persaingan antara brand lokal berbasis halal dengan brand global yang memiliki reputasi internasional. Selain itu, dinamika pangsa pasar kedua merek berdasarkan data Top Brand 2019–2024 menunjukkan adanya fluktuasi

yang dipengaruhi oleh tren pemasaran digital dan perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, memilih Wardah dan Pond's sebagai objek penelitian dianggap relevan untuk melihat bagaimana faktor brand halal, daya tarik iklan, serta strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Wardah adalah produk kosmetik dengan label halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Karena, produk wardah ini bersertifikat halal, yang menjadi nilai tambah khususnya bagi konsumen muslim dalam menjalankan ibadah. Wardah menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman serta halal, karena dengan adanya label halal tersebut terbukti bahwa halal itu aman (Dewi & Sari, 2023). Produk Wardah dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat dengan mengusung brand image halal yang dimilikinya sehingga dipercaya telah berpengalaman dan memiliki kualitas yang baik dalam produknya (Octaviawati et al., 2025).

pada kenyataannya minat konsumen dalam membeli kosmetik menurun. Meskipun dari sisi kualitas kosmetik wardah sudah baik dan bersertifikat halal namun Hal lain yang menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah adalah karena keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah kurang hal ini dikarenakan kualitas produk Wardah sudah banyak disaingi oleh produk lain dimana harga produk lain lebih murah dari produk Wardah hal inilah yang menyebabkan konsumen kurangnya ketertarikan terhadap produk Wardah, (Rincel Dwi Rahayu & Lidya Martha, 2024).

Selain itu desain produk atau tampilan produk banyaknya tidak cocok dengan keinginan konsumen banyaknya pesaing dengan merek baru yang bermunculan sehingga membuat konsumen penasaran dan beralih mencoba merek baru. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya dapat dipengaruhi oleh citra merek, celebrity endorser dan elektronik word of mouth. Semua strategi yang digunakan oleh wardah seperti menggunakan jasa bintang iklan atau celebrity endorser, membangun brand trust dan menyediakan tempat berbagi bagi konsumen yang sudah menggunakan atau membeli produk pada wardah ini merupakan hal yang sangat perlu untuk diteliti.

Keputusan Pembelian menjadi salah satu target bagi para perusahaan untuk terus melakukan sebuah inovasi pada produknya. Defenisi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009: 190) dalam (Avifah Nihmatus Solikhah & Indra Krishernawan, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan pembeli dalam menentukan pembelian yang sebenarnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan proses pembelian. Media sosial dan pemasaran berbasis influencer memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Amory et al., 2025).

Menurut Wianri et al., (2019) dalam (Putri et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengembalian keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan membeli, menggunakan bagaimana barang atau jasa

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ayu Nurafni Octavia, Debby Erlinda, 2023).

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) dalam (Mardiana & Sijabat, 2022) yang terdiri dari kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang memiliki keterkaitan yang berbeda-beda dengan variabel celebrity endorsement, daya tarik iklan, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Indikator kemantapan pada produk merupakan aspek yang paling dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut secara langsung. Celebrity endorsement membentuk persepsi positif melalui kredibilitas figur publik yang didukung oleh daya tarik visual dan emosional dari iklan, serta diperkuat dengan testimoni konsumen melalui E-WOM. Machado dan Rodiah (2020) berpendapat “E-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah disediakan melalui saluran online” (Haliza & Setyawan, 2025).

Kebiasaan dalam membeli lebih banyak dipengaruhi oleh E-WOM karena kebiasaan konsumen sering terbentuk dari pengalaman sosial orang-orang terdekat yang dibagikan di platform digital. Selanjutnya, memberikan rekomendasi pada orang lain sangat selaras dengan konsep E-WOM, karena indikator ini secara eksplisit menggambarkan perilaku konsumen dalam menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Terakhir, melakukan pembelian ulang cenderung dipengaruhi secara tidak langsung oleh celebrity endorsement dan daya tarik iklan melalui pembentukan brand trust dan kepuasan sebelumnya, meskipun pengaruhnya tidak sekuat pada

indikator lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator keputusan pembelian memiliki tingkat keterkaitan yang berbeda dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti.

Berdasarkan Septyansyah dan Abadi (2022), terdapat sebelas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak semuanya berkaitan langsung dengan variabel utama dalam penelitian ini. Dari sebelas faktor tersebut, terdapat enam faktor yang relevan dan mendukung keberadaan variabel *celebrity endorsement*, daya tarik iklan, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam penelitian ini.

Pertama, variabel *celebrity endorsement* sangat terkait dengan faktor brand image, brand awareness, dan promosi, karena selebriti yang digunakan dalam kampanye pemasaran memiliki kemampuan dalam membentuk citra positif merek serta meningkatkan pengenalan dan minat terhadap produk. Kedua, variabel daya tarik iklan sejalan dengan faktor iklan media sosial, promosi, dan secara tidak langsung berkaitan dengan desain produk, mengingat iklan menarik akan lebih efektif menyampaikan nilai produk kepada konsumen Gen-Z, khususnya di platform visual seperti TikTok.

Ketiga, variabel *E-Wom* secara langsung merepresentasikan faktor *electronic word of mouth* dan didukung oleh social media marketing, karena penyebaran informasi melalui ulasan atau rekomendasi online menjadi salah satu cara utama Gen-Z mendapatkan informasi sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, variabel-variabel penelitian ini memiliki hubungan konseptual yang kuat dengan faktor-faktor keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh Septyansyah dan Abadi (2022), dan dapat digunakan untuk menjelaskan

bagaimana konsumen Gen-Z membentuk keputusan pembelian terhadap produk pelembab Wardah di TikTok Shop.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media cara orang berinteraksi dengan konten juga berubah. Influencer dan celebrity sekarang tidak hanya muncul dalam iklan tradisional, tetapi juga aktif di platform-platform seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube dimana mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara langsung. Ini Menciptakan peluang baru bagi merek untuk di percaya dan terlibat dengan konsumen secara lebih personal dan autentik.

Menurut Andini & R. (2022) dalam (A. Rosita et al., 2022) celebrity endorse adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan selebriti untuk mengekspresikan kata-kata mereka dan mempromosikan merek berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka. Sedangkan menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya. Adapun indikator *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini adalah: (1) *Visibility*, (2) *Credibility*, (3) *Attraction*, (4) *Power*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penelitian ini mendefinisikan *Celebrity Endorsement* sebagai sebuah dukungan dari seorang Celebrity terhadap suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut *Celebrity Endorsement* adalah strategi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk dan layanan, dengan daya tarik yang dimiliki *Celebrity Endorsement* sering kali dianggap

sebagai panutan sehingga pengikut mereka cenderung lebih menerima rekomendasi produk yang disampaikan. Penggunaan celebrity endorsement juga menjadi praktik umum dalam industri pemasaran, terutama untuk produk-produk seperti skincare (Aprila et al., 2024).

Wardah bekerja sama dengan *endorse* seperti artis dan *influencer*, untuk memperkuat strategi *celebrity endorsement*. Wardah menggunakan media iklan sebagai salah satu bentuk strategi promosi (Adinda. D.P & Dhian Tyas U, 2024). Tokoh-tokoh tersebut antara lain Zaskia Sungkar yang memiliki sekitar 31 juta followers di Instagram, Dian Pelangi dengan 5 juta followers, Dewi Sandra dengan 10,2 juta followers, serta Natasha Rizky dengan 4,8 juta followers. Jumlah pengikut yang besar ini menjadi salah satu alasan pemilihan mereka, karena mampu memperluas jangkauan informasi produk kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, masing-masing ambassador juga memiliki citra positif dan konsisten dengan nilai-nilai Wardah sebagai brand halal. Zaskia Sungkar dikenal sebagai ikon modest lifestyle, Dewi Sandra merepresentasikan sosok artis religius dan modern, Dian Pelangi sebagai desainer muda yang menjadi pionir modest fashion, sedangkan Natasha Rizky dianggap relatable dengan generasi milenial dan Gen-Z.

Kombinasi tersebut membuat strategi endorsement Wardah tidak hanya berfokus pada popularitas, tetapi juga pada relevansi dengan target konsumen utama, yaitu wanita muslim modern. Untuk menarik perhatian Gen Z, endorsement selebriti telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer, terutama di media sosial seperti TikTok Shop. Fenomena ini terlihat pada penggunaan selebriti dan influencer sebagai wajah dalam promosi produk pelembap Wardah, dengan tujuan meningkatkan daya tarik emosional dan

meningkatkan kepercayaan merek. Gen Z, juga dikenal sebagai generasi yang pintar menggunakan teknologi, sering terpengaruh oleh tren dan saran selebriti yang mereka ikuti di media sosial.

Namun, terdapat masalah terkait efektivitas strategi ini. Tidak semua selebriti yang diendorse memiliki relevansi dengan produk atau mampu menciptakan kepercayaan yang autentik di mata konsumen. Selain itu, ada potensi skeptisisme dari konsumen Gen-Z, yang lebih kritis terhadap keaslian dan kredibilitas endorsement dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini membuat keputusan pembelian menjadi elemen penting yang memdiiasi brand trust. Jika selebriti yang diendorse tidak mampu membangun kepercayaan atau tidak dianggap relevan, maka pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian dapat melemah, meskipun dilakukan di platform yang sangat populer seperti TikTok Shop.

Menurut (Jackson et al., 2021:1430) dalam (Riset et al., 2021) Daya tarik iklan juga sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen. Iklan yang menarik dan efektif dapat membangkitkan minat, keinginan, atau emosi positif terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen (Evyanto et al., 2022) dalam (Afbe & Kreatif, 2024).

Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra merek. Berdasarkan pendapat tersebut Daya tarik iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, iklan yang menarik tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen Wardah, yang berujung pada keputusan pembelian dan tidak hanya ditentukan oleh konten,

tetapi juga oleh cara penyampaian, elemen visual, dan platform yang kompetitif. Iklan Wardah yang menggunakan visual estetik dengan narasi "Halal Beauty for All" memberikan daya tarik unik kepada konsumen Muslim.

Fenomena daya tarik iklan dalam keputusan pembelian produk pelembap Wardah di aplikasi TikTok Shop pada Gen-Z di Kota Padang dapat diamati dari meningkatnya popularitas konten promosi kreatif yang menysasar kebutuhan emosional dan rasional konsumen muda. Gen-Z dikenal sebagai generasi yang sangat terpengaruh oleh visual, hiburan, dan keterlibatan langsung dalam media sosial seperti TikTok. Iklan-iklan Wardah di platform ini sering menggunakan elemen estetika, musik yang sedang tren, serta influencer atau beauty vlogger yang memiliki pengaruh besar di kalangan Gen-Z.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi produk tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ketika iklan yang menarik berhasil menciptakan kesan positif, hal ini mendorong keputusan pembelian yang memediasi kepercayaan terhadap merek (brand trust). Di Kota Padang, tren ini menjadi lebih relevan karena semakin banyak konsumen muda yang mengakses TikTok Shop untuk kemudahan belanja online, dipadukan dengan daya tarik visual dan pesan iklan yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Selain *Celebrity Endorsement* dan daya tarik iklan juga sangat dipengaruhi oleh *E-WOM*. Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi melalui platform digital, seperti media social, situs ulasan, blog, forum, diskusi, dan platform e-commerce. Menurut Rumondang et al., (2020) dalam (Fina et al., 2023) *E-WOM* adalah pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan,

aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan barang serta jasa yang mereka terima pada saat pembelian melalui komunikasi sosial online (Yulianto & Soesanto, 2019) dalam (Elsa Rizki Yulindasari, 2022).

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa E-WOM adalah dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama karena kemampuan internet dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Calon pembeli sering kali melihat ulasan online sebagai langkah penting dalam proses pengambilan keputusan. *E-WOM* yang positif dapat meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk, terutama jika pengguna lain melaporkan hasil yang memuaskan setelah menggunakan produk Wardah. Banyak pengguna TikTok membuat konten ulasan tentang pelembab Wardah, seperti "before-after", yang menunjukkan hasil pemakaian produk. Konten semacam ini sering kali menjadi viral dan mendorong keputusan pembelian.

Fenomena E-WOM (electronic word of mouth) telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen-Z yang sangat aktif di media sosial seperti TikTok. Di Kota Padang, Gen-Z sering terpapar ulasan, testimoni, atau konten kreatif terkait produk pelembab Wardah di TikTok Shop, yang dapat mendorong minat dan keputusan pembelian mereka. Namun, terdapat masalah yang muncul, yaitu tidak semua informasi dari E-WOM memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga dapat menimbulkan keraguan pada konsumen.

Dalam konteks ini, brand trust menjadi elemen mediasi penting untuk memastikan bahwa informasi dari E-WOM diterima dengan baik oleh konsumen. Kurangnya kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi efektivitas E-WOM meskipun informasi yang disampaikan menarik. Oleh karena itu, memahami bagaimana E-WOM memengaruhi brand trust dan keputusan pembelian menjadi relevan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Wardah di platform seperti TikTok Shop.

Brand Trust atau kepercayaan merek dalam ini dijadikan sebagai variabel mediasi dikarenakan beberapa alasan fundamental pertama Peran Kunci dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, Dampak terhadap Perilaku Konsumen, Hubungan dengan Konsep Pemasaran Lainnya dan Pentingnya dalam Lingkungan Bisnis yang Kompetitif. Tingkat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji dan ekspektasi mereka. Menurut (Laksono dan Suryadi, 2020) dalam (Nurhayati, 2021) merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut.

Brand trust merupakan ikatan emosional antara pembeli dan merek yang terbentuk melalui proses panjang. Menurut Cuong (2020) dalam (Pokhrel, 2024), *Brand Trust* adalah rasa percaya konsumen terhadap kualitas suatu produk dan jasa. Selain itu, menurut Hendro & Keni (2020) dalam (Nuhadriel et al., 2021) bahwa brand trust merupakan suatu kepercayaan bahwa suatu brand memang mampu memenuhi niat dan harapan konsumen dalam transaksinya sebelum diputuskan untuk dipilih oleh konsumen. Dapat disimpulkan *Brand Trust* yang tinggi dapat membedakan suatu brand dari pesaingnya, memengaruhi keputusan,

dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang. Keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Selain berdasarkan fenomena di atas penulis memilih Generasi-Z di Kota Padang sebagai tempat penelitian karena penulis telah melakukan survey awal sebanyak 30 responden. Hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk pelembab Wardah, khususnya yang dijual melalui TikTok Shop.

Secara keseluruhan, meski Wardah memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi, promosi melalui TikTok Shop belum optimal dalam meningkatkan pembelian atau loyalitas pelanggan. Dari survey ini diambil bahwa *Celebrity Endorsement*, Daya Tarik Iklan, *E-Wom* mempengaruhi keputusan pembelian penelitian ini membuat Gen-Z di Kota Padang layak dijadikan subjek untuk diteliti.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian Enny Lestari Mulyaningsih (2024) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow Moisturizer pada Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sampit Prodi Manajemen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Safa'a Amalia Putri, Maria Safitri, Lenny Yovita, Vicky Oktavia (2024) dengan judul Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro

Semarang. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan, Brand Trust memediasi E-Wom memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Lebih lanjut penelitian Evi Ririn Hasan, Sulfi Abdul Haji, Safri Panigoro (2024) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Scarlett Whitening Di Kota Ternate). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Celebrity Endorsers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek Berpengaruh Positif dan Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek, *Celebrity Endorser* mempunyai Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

Analisis regresi dengan cara simultan memperlihatkan perihai setiap variabel independen yang diteliti memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dapat memediasi pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan fenomena masalah dan penelitian terdahulu di atas, maka penelitian tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Daya Tarik Iklan, dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wardah Di Aplikasi Tiktok Shop Pada Gen-Z Di Kota Padang Di Mediasi Oleh Brand Trust”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop pada Gen-Z di Kota Padang?
2. Bagaimana Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop pada Gen- Z di Kota Padang?
3. Bagaimana *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop pada Gen- Z di Kota Padang?
4. Bagaimana *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok shop Gen -Z di Kota Padang?
5. Bagaimana Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang
6. Bagaimana *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang?
7. Bagaimana *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang?

8. Bagaimana *Brand Trust* memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang?
9. Bagaimana *Brand Trust* memediasi pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang?
10. Bagaimana *Brand Trust* memediasi pengaruh *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang
2. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang
3. Untuk mengetahui *E-Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen- Z di Kota Padang
4. Untuk mengetahui *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang

5. Untuk mengetahui Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang
6. Untuk mengetahui *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang
7. Untuk mengetahui *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang
8. Untuk mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z di Kota Padang
9. Untuk mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop Gen-Z Di Kota Padang
10. Untuk mengetahui peran *Brand Trust* dalam memediasi *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Wardah di aplikasi Tiktok Shop di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menguatkan teori mengenai beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada sebuah E-commerce melalui *Celebrity Endorsement*, Daya Tarik Iklan, *E-Word Of Mouth*, serta *Brand Trust*.

2. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan dalam memahami perilaku konsumen, sehingga dapat dijadikan untuk menyediakan wawasan strategis tentang bagaimana memaksimalkan efektivitas *Celebrity Endorsement*, Daya Tarik Iklan, dan *E-Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan untuk topic penelitian yang sama, hasil penelitian ini memberikan teori dasar terkait topik pemasaran digital, khususnya Tiktok Shop. penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan menjadi bahan pengembangan bagi para mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Teori Reasoned Action (TRA), yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang dimilikinya untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini terbentuk dari dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif, yaitu pandangan sosial atau tekanan dari lingkungan terhadap tindakan tersebut. Sikap mencerminkan evaluasi pribadi seseorang terhadap hasil dari perilaku yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif mencerminkan sejauh mana seseorang merasa terdorong untuk memenuhi harapan orang lain.

TPB dirancang untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali sukarela individu, seperti keputusan pembelian, partisipasi dalam aktivitas sosial, atau penggunaan media digital. Oleh karena itu, TPB lebih komprehensif dibandingkan TRA karena mengakui adanya faktor eksternal yang dapat memengaruhi sejauh mana niat dapat diwujudkan dalam tindakan nyata. Kombinasi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami dan memprediksi berbagai bentuk perilaku manusia dalam konteks sosial dan ekonomi.

Selain itu, dalam konteks perilaku konsumen di era digital, teori COBRA (Consumers' Online Brand-Related Activities) yang diperkenalkan oleh Muntiga, Moorman, dan Smit (2011) menjadi sangat relevan. Teori ini menjelaskan bahwa

konsumen melakukan aktivitas terkait merek di media sosial pada tiga level, yaitu konsumsi (consuming) seperti membaca atau melihat konten brand, kontribusi (contributing) seperti memberikan like, komentar, atau membagikan postingan, serta kreasi (creating) yaitu memproduksi konten baru yang berkaitan dengan brand. COBRA memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai bagaimana konsumen terlibat dengan merek di ranah digital, yang kemudian dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, hingga keputusan pembelian.

Dengan mengombinasikan TPB dan COBRA, penelitian mengenai perilaku konsumen di media sosial, seperti pada platform TikTok Shop, dapat dianalisis secara lebih komprehensif. TPB menjelaskan faktor psikologis yang membentuk niat berperilaku, sedangkan COBRA menekankan bentuk konkret aktivitas konsumen dalam ekosistem digital. Sinergi kedua teori ini memungkinkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana sikap, norma, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dipadukan dengan aktivitas digital konsumen, memengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk produk kosmetik halal seperti Wardah.

2.1.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan bagaimana seseorang memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibelinya. Yusuf (2021) dalam Sari et al. (2023) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses berpikir yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Proses ini tidak bersifat spontan, melainkan melalui evaluasi logis dan emosional terhadap pilihan-pilihan yang ada.

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Jansen et al. (2022) dalam Dwi Poetra (2019), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu permasalahan atau kebutuhan. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi yang relevan, baik mengenai produk maupun merek, lalu mengevaluasi alternatif yang ada berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu yang dianggap paling sesuai.

Sementara itu, Marlius dan Jovanka (2023) dalam Qolbi dan Hermansyah (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh proses kognitif dan evaluatif semata, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal. Di antaranya adalah kondisi ekonomi dan keuangan, perkembangan teknologi, dinamika politik, budaya yang berlaku, serta faktor-faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (physical evidence), orang (people), dan proses (process). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan dari definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang diambil konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibelinya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Septyansyah dan Abadi (2022) menyimpulkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Persepsi harga

Suatu bentuk penilaian konsumen terhadap apa yang ditawarkan penjual kemudian dibandingkan pihak lain yang menawarkan harga lebih masuk akal.

2. Kualitas produk

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudhan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

3. Iklan media social

Segala bentuk komunikasi non personal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media social sebagai medianya.

4. *Social Media Marketing*

Sebuah strategi pemasaran untuk mempromosikan perusahaan jasa atau produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.

5. *Electronic Word of Mouth*

Pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang yang melihat atau membaca di internet dan media social lainnya.

6. Desain produk

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

7. *Brand Image*

Asosiasi yang bersifat positif atau negative, tergantung pada persepsi seorang terhadap brand.

8. *Brand Awareness*

Kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

9. *Lifestyle*

Aktivitas sehari-hari seseorang yang biasa diimplementasikan dalam ketertarikan, pendapat dan kegiatan sehari-hari.

10. Kualitas layanan

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

11. Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut *kotler & keller (2020)* terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. kemantapan pada sebuah produk

ialah suatu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Kebiasaan dalam membeli produk.

2. kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman yang dialami oleh orang terdekat (orang tua, saudara, dan teman) dalam menggunakan atau mencoba suatu produk.

3. memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian suatu informasi dengan tujuan agar orang tersebut tertarik untuk membeli sebuah produk dengan pengaruh yang positif.

4. melakukan pembelian ulang

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan kebutuhan yang telah diperkirakan sebelumnya. Sehingga keputusan dalam membeli sebuah produk telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.2 Variabel *Celebrity Endorsement*

2.1.2.1 Defenisi *Celebrity Endorsement*

Menurut Religia et al. (2022:255) definisi *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang public figur yang mana banyak diketahui oleh orang

banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Sedangkan Menurut Andini & R. (2022) dalam (A. Rosita et al., 2022) celebrity endorse adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan selebriti untuk mengekspresikan kata-kata mereka dan mempromosikan merek berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka.

2.1.2.2 Indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Religia et al. (2022:255) dalam (Religia et al., 2022) ada beberapa indikator yaitu:

1. *Visibility*

Merupakan seberapa jauh popularitas seorang selebrity. Seberapa populer atau seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebrity tersebut.

2. *Credibility*

Kredibilitas seorang selebrity lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Atribut- atribut kredibilitas terdiri dari : *Expertise*, yaitu keahlian yang dimiliki seorang selebrity dalam bidangnya dan dikaitkan dengan produk yang didukungnya. *Objectivity*, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebrity. *Trustworthiness*, yaitu membuat pernyataan yang jujur.

3. *Attraction*

Daya tarik yang dimiliki *endorsement* memiliki atribut sebagai berikut : *Physical Likability*, adalah persepsi berkenaan dengan penampilan fisik *endorsement* yang dianggap menarik. *Non-Physical Likability*, adalah persepsi yang berkenaan dengan penampilan non- fisik atau kepribadian

endorsement. Similarity, adalah persepsi kesamaan yang dimiliki selebriti dengan produk yang akan diiklankan, baik aktivitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.1.3 Variabel Daya Tarik Iklan

2.1.3.1 Defenisi Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan memori konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Putri dan Suyanto (2019) dalam Effect et al. (2025), daya tarik sebuah iklan sangat berkaitan erat dengan kemampuannya memengaruhi cara pandang serta daya ingat konsumen. Penggunaan unsur-unsur seperti visual yang menarik, musik yang sesuai, dan pemilihan kata-kata yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menarik perhatian dan membentuk perilaku konsumen.

Seiring dengan itu, pemilihan metode promosi yang tepat juga menjadi hal yang sangat krusial. Iklan yang efektif tidak hanya harus menarik secara estetis, tetapi juga harus selaras dengan tujuan bisnis serta sesuai dengan karakteristik kelompok demografis yang menjadi target pasar. Dengan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran terhadap kebutuhan dan preferensi audiens, maka pesan yang disampaikan melalui iklan akan lebih mudah diterima dan direspon oleh konsumen.

Lebih lanjut, menurut Ginting et al. (2020), daya tarik iklan juga dapat dipahami sebagai proses strategis yang dilakukan pemasar untuk menarik minat konsumen melalui pesan yang disampaikan. Tujuan utama dari proses ini adalah meyakinkan konsumen agar tertarik dan terdorong melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasif dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kadek et al (2020:82) dalam (Riset et al., 2021) terdapat hal-hal yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui manfaat Daya Tarik Iklan sebagai indikator yaitu :

a. Tema Iklan

Hal ini terbukti sangat menarik pelanggan meskipun faktanya produk tersebut sama sekali tidak relevan. Ide yang diberikan pada materi promosi adalah pengembangan pemikiran mengenai kehadiran iklan yang diiklankan.

b. Peran pendukung

Adanya dukungan datang dari aktor atau peran tambahan yang menggambarkan peran sosial dengan tujuan menghadirkan daya tarik iklan.

c. Daya tarik humor

Kualitas menarik yang dihitung dari suasana lucu dalam iklan memengaruhi selera pembeli dan menciptakan kesadaran merek.

2.1.4 Variabel *E-Word of Mouth*

2.1.4.1 Defenisi *E-Word of Mouth*

Menurut Machado dan Rodhiah (2020) dalam (Ivana & Rohman, 2024) E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual atau konsumen tentang suatu produk atau perusahaan dari penerima kepada pengirim, yang disediakan melalui saluran online. Salah satu karakteristik E-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan barang serta jasa yang mereka terima pada saat pembelian melalui komunikasi sosial online (Yulianto & Soesanto, 2019).

2.1.4.2 Indikator *E-Word of Mouth*

Menurut Chu dan Kim (Ernestivita et al.,2023:45) mengemukakan beberapa indikator yaitu:

1. Tie strength

Potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.

2. Homophily

Derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, seperti kesamaan pemikiran dalam menerima informasi.

3. Trust

Kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diperoleh dan mampu mengandalkan sesuatu kepada teman bertukar pendapat.

4. *Normative influence*

Kecenderungan mengharap pada orang lain agar berperilaku serupa dengan yang dirasakan kita, mudah terpengaruh pendapat dan persetujuan social.

5. *Informational influence*

Kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

2.1.5 Variabel *Brand Trust*

2.1.5.1 Defenisi *Brand Trust*

Menurut Putra & Keni (2020) dalam (Lipstik et al., 2025) memaparkan bahwa Brand Trust mencerminkan ikatan perasaan antara pelanggan dengan merek yang terbentuk karena adanya rasa percaya serta keyakinan bahwa merek mampu memberikan solusi sesuai dengan harapan pelanggan. Lebih lanjut, menurut Cuong (2020), brand trust adalah rasa percaya konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, Chae et al. (2019:171) mendefinisikan *trust* sebagai rasa percaya konsumen bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik. Penelitian ini mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang terbaik dalam memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust

Menurut Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Gecti & Hayrettin Zengin 2019:113) terdapat tiga factor yang mempengaruhi *Brand Trust*.

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

2. *Company Characteristics*

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.

3. *Costumer-Brand Characteristic*

Dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.5.3 Indikator Brand Trust

Menurut (Fatih Gecti & Hayrettin Zengin, 2019:113) sebagai berikut:

1. *I trust brand* kepercayaan terhadap merek
 - a) Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
2. *This brand is safe* keamanan suatu merek
 - a) Merek tidak mudah ditiru
 - b) Merek dilindungi oleh undang-undang
3. *This is an honest brand* kejujuran suatu merek
 - a) Kualitas produk
 - b) Keamanan produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topic yang sedang diteliti sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Petronia Susanti Arni, Dewi Nuraini (2022) Volume 3, issue 1, September 2022, pages 22-30 ISSN 2774-1737	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pelanggan Skincare Ms Glow di Surabaya	Terdapat persamaan pada variabel celebrity endorser(X1), dan Keputusan pembelian (Y),serta Brand Trust (Z).	Terdapat perbedaan, dan objek penelitian berfokus pada pelanggan skincare Ms Glow di Surabaya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk skincare Ms Glow. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Ms Glow.
2.	Safa'a Amalia Putri, Maria Safitri , Lenni Yovita & Vicky Oktavia	Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo dengan	Terdapat persamaan pada variabel E-Wom (X1),dan Keputusan pembelian (Y),Serta	Terdapat perbedaan objek penelitian berfokus pada studi kasus mahasiswa	Berdasarkan hasil penelitian e-WOM berpengaruh signifikan serta positif terhadap brand image, brand trust, keputusan pembelian.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(2024) INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5988-6003 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246	Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswanto Semarang)	Brand Trust (Z). Teknik analisis data menerapkan analisis linier berganda. Dengan software smart PLS3	Feb Universitas Dian Nuswanto Semarang.	Kemudian brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, brand trust berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian, serta brand trust memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian brand Uniqlo pada mahasiswa FEB Udinus.
3.	Didik Gunawan, Aiga Dwi Pertiwi Sumber jurnal ilmiah ekonomi islam, 8(01), 2022, 815-824 ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534	Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust	Terdapat persamaan variabel Electronic word of mouth (X3), dan Keputusan pembelian (Y), Sama-sama menggunakan Alat uji yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS)	Terdapat perbedaan variabel label halal (X1)	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Label halal, informasi elektronik dari mulut ke mulut dan produk kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Label halal,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					informasi elektronik dari mulut ke mulut dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Rossidin Tragandi, Syamsarina, Elex Sarmigi, Wiyan Mailindra Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1916-1925 DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5438 e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939	Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop	Terdapat persamaan variabel Pengaruh Celebrity Endorsement (X1), Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kepercayaan (Z)	Terdapat perbedaan pada kualitas informasi (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara celebrity endorse dan kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop.
5.	Jimmi Febri Verdiyanata, Rahayu Puji Suci, Zulkifli P-ISSN: 2598-5272 E-ISSN: 2598-5280	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kesadaran Merek	Terdapat persamaan variabel Daya Tarik Iklan (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat perbedaan penelitian berfokus pada (studi kasus pada pembeli sepeda motor beat pada dealer agung sejahtera motor di kecamatan lawing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang semakin baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian pada suatu produk. Kesadaran merek berperan sebagai mediasi atas pengaruh daya Tarik iklan terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				malang).	keputusan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Celebrity Endorsement dengan Brand Trust

Dalam dunia pemasaran, kepercayaan terhadap sebuah merek sering kali diperkuat melalui keterlibatan selebriti yang memiliki reputasi baik. Menurut teori Match-Up Hypothesis, kesesuaian antara selebriti dan merek yang diwakilinya sangat penting. Ketika selebriti memiliki kepribadian, nilai, atau reputasi yang sesuai dengan citra merek, konsumen lebih cenderung melihat hubungan ini sebagai produk yang terpercaya. Ini meningkatkan persepsi positif merek dan membangun kepercayaan karena konsumen merasa bahwa selebriti benar-benar mendukung nilai-nilai merek, bukan hanya upaya komersial. Selebriti yang memberikan ulasan positif tentang barang dan jasa membuat pelanggan lebih cenderung percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Jadi, selama selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas, relevansi, dan koneksi emosional yang kuat dengan target audiens, endorsement selebriti berhasil menumbuhkan kepercayaan merek.

Menurut Religia et al. (2022) definisi *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang public figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Persepsi yang positif setelah konsumen menggunakan *celebrity* sebagai endorser produk tersebut untuk melakukan pembelian maka akan menimbulkan kepercayaan (brand trust). *Brand trust* merupakan ikatan emosional

antara pembeli dan merek yang terbentuk melalui proses panjang (Cuong, 2020) dalam (Wijaya & Keni, 2022).

Hal ini didukung oleh penelitian Aulia Nurjannah, Fitri kumalasari, dan Ismanto ismanto (2023) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dan didukung juga oleh penelitian Rian Tanjung yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorssement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, melalui uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*

2.3.2 Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Brand Trust

Dalam dunia pemasaran, daya tarik iklan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menanamkan kepercayaan terhadap merek melalui pendekatan yang kreatif dan bermakna. Daya tarik iklan dan potongan harga merupakan faktor utama keputusan pembelian bagi konsumen. Theory Model Elaboration Likelihood (ELM) yang menjelaskan bahwa konsumen memproses pesan iklan melalui dua jalur: jalur pusat (central route) dan jalur periferan (peripheral route). Iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Daya tarik iklan juga sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen (Jackson et al., 2021:1430). Iklan yang berhasil menarik perhatian tidak selalu berarti kepercayaan merek meningkat. Merek harus konsisten, jujur, dan memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan untuk membangun kepercayaan. Produk yang terlalu menarik atau tidak sesuai dengan fakta dapat

membuat pelanggan merasa ditipu, yang merusak kepercayaan. Menurut Sanny et al., (2020) *Brand Trust* didefinisikan sebagai rasa percaya pada pelanggan bahwa suatu merek dapat memenuhi keinginannya.

Hal ini didukung oleh penelitian penelitian Achmad Ridwan Abdul Aziz, Achmad Agus Priyono, Restu Millaningtyas (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dan didukung juga oleh penelitian Fernaldo, Roswita Oktavianti yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* melalui uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H2: Daya Tarik Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust

2.3.3 Hubungan E-Wom dengan *Brand Trust*

Dalam ekosistem digital, E-WOM telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi brand trust melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara online. Theory Elaboration Likelihood Model (ELM) dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara e-WOM dan kepercayaan merek. Jika konsumen menerima informasi melalui jalur pusat, mereka lebih cenderung memeriksa ulasan secara menyeluruh, terutama jika informasi tersebut relevan dan dapat diandalkan. E-WOM menggunakan mekanisme ini untuk menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih dan setia pada merek tertentu.

Elektronik Word Of Mouth adalah salah satu strategi yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk dan jasa, word of mouth dapat membangun rasa kepercayaan konsumen (Ahmed, 2020). Semakin positif *Elektronik Word Of Mouth* yang diterima oleh suatu merek, semakin besar

kemungkinan brand trust akan meningkat. Sebaliknya, merek yang mendapatkan *Elektronik Word Of Mouth* negatif secara konsisten akan mengalami penurunan dalam tingkat kepercayaan konsumen.

Merek yang berhasil memanfaatkan *Elektronik Word of Mouth* dengan baik, baik melalui strategi pemasaran digital maupun pengelolaan komunitas online, dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Elsa Rizky Yulindasari, Khusnul Fikriyah (2022) yang menyatakan bahwa *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, melalui uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*

2.3.4 Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian Dalam strategi pemasaran, celebrity endorsement digunakan untuk memperkuat daya tarik produk dan memengaruhi preferensi konsumen sehingga berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Menurut Religia et al. (2022) definisi *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang public figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Jika celebrity endorsement mampu mempromosikan produk dengan baik, maka semakin besar peluang kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, Ismanto ismanto (2023), dimana *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung juga oleh penelitian

Avifah Nihmatus, Indra Krishernawan yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.5 Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian

Dalam strategi pemasaran, daya tarik iklan yang efektif mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian. Daya tarik iklan dan potongan harga merupakan faktor utama keputusan pembelian bagi konsumen. Daya tarik iklan juga sebagai strategi promosi untuk menarik konsumen (Jackson et al., 2021:1430). Semakin baik atau tinggi daya tarik iklan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan membeli seseorang.

Iklan menggunakan daya tarik strategis untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap barang atau merek yang diiklankan. Daya tarik iklan yang efektif dapat membawa konsumen melalui tahap kesadaran (awareness), minat (interest), keinginan (desire), dan aksi (action). Model Elaboration Likelihood (ELM) juga mendukung teori ini karena daya tarik emosional lebih efektif.

Hal ini didukung oleh penelitian Achmad Ridwan Abdul Aziz, Achmad Agus Priyono, Restu Millaningtyas (2020) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh penelitian Irfan Muhammad Faruq, Rohmad Prio Santoso, Lik Anah, Mahfudiyanto yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh baik serta

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₅: Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.6 Hubungan E-Wom dengan Keputusan Pembelian

Di tengah perkembangan platform digital, *E-Wom* menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian melalui pengaruh komunitas online. Terjadinya *Word Of Mouth* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan barang serta jasa yang mereka terima pada saat pembelian melalui komunikasi sosial online (Yulianto & Soesanto, 2019).

Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, pelanggan sering mencari ulasan, testimoni, atau rekomendasi orang lain di internet sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Hal ini didukung oleh penelitian Safa'a Amalia Putri, Maria Safitri, Lenni Yovita, Vicky Oktavia yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan didukung juga oleh penelitian Al Fina Rohmah, Ayis Crusna Frdan, Ari Indriani yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian melalui uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₆ : E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.7 Hubungan Brand Trust dengan keputusan pembelian

Hubungan erat antara brand trust dan keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana konsumen memprioritaskan merek yang mereka percaya di tengah pilihan yang beragam. Tingkat keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji dan ekspektasi mereka. *Brand trust* merupakan ikatan emosional antara pembeli dan merek yang terbentuk melalui proses panjang (Cuong, 2020) dalam (Wijaya & Keni, 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan pada merek memengaruhi sikap positif konsumen, norma sosial, dan persepsi kontrol atas hasil pembelian, yang semuanya berkontribusi pada niat untuk membeli. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diandalkan, memiliki kualitas yang konsisten, dan akan memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

Hal ini didukung oleh Ratna Pudyaningsih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah, Esthi Puti Ardiyanti (2022), dimana *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh Ayu Novalia, Rahayu Triastity, Sumaryanto yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.8 Hubungan *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust

Hubungan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian terbentuk melalui brand trust, karena kehadiran selebriti yang relevan dan

terpercaya dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan. *Celebrity Endorsement* memiliki kemampuan atau bakat yang diketahui dan diterima oleh masyarakat luas, serta perjalanan hidupnya dijadikan sebagai sebuah pengaruh terhadap sebagian anggota masyarakat (Murwaningtyas, 2020).

Celebrity Endorsement sebagai sebuah dukungan dari seorang *Celebrity* terhadap suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek, maka konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, Ismanto ismanto (2023), dimana *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₈: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

2.3.9 Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Hubungan antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian semakin kuat ketika iklan tersebut mampu menciptakan brand trust, yang membuat konsumen lebih percaya untuk memilih produk tersebut. Daya Tarik Iklan adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dengan berbagai gaya penyampaian dalam publikasi atau promosi hendaknya mempunyai pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada pembeli dengan kualitas tertentu, misalnya signifikan, unik atau luar biasa, dan dapat diandalkan (Ramadhani dan Masitoh (2019:2) dalam (Riset et al., 2021).

Berdasarkan pendapat tersebut daya tarik iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, iklan

yang menarik tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian melalui *Brand Trust*.

Hal ini didukung oleh penelitian Achmad Ridwan Abdul Aziz, Achmad Agus Priyono, Restu Millaningtyas (2020) yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust melalui uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₉: Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

2.3.10 Hubungan E-Wom dengan Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust

Seiring dengan berkembangnya E-Wom, semakin banyak konsumen yang mengandalkan ulasan dan rekomendasi online, yang dapat memperkuat brand trust dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Yulianto & Soesanto, 2019) Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan barang serta jasa yang mereka terima pada saat pembelian melalui komunikasi sosial online. Pendapat tersebut *Elektronik Word Of Mouth* kekuatan persusi dari konsumen secara digital suatu produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *Brand Trust*.

Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan ini memengaruhi sikap konsumen, norma sosial, dan niat untuk membeli. E-WOM, yang mencakup ulasan, komentar, atau rekomendasi online dari konsumen, berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dan jujur dibandingkan iklan tradisional. Ketika konsumen menerima E-WOM yang positif, hal ini dapat

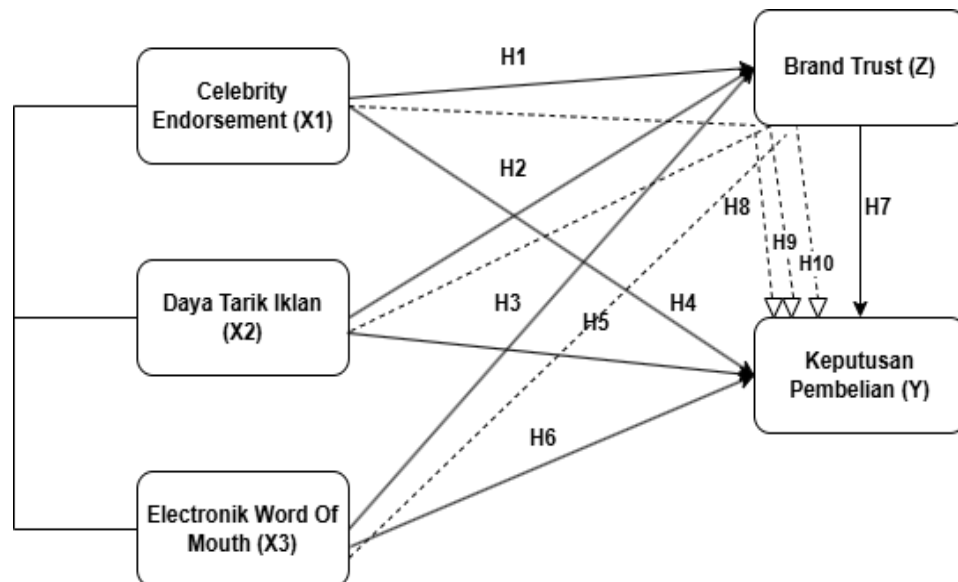
meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas, reputasi, dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya memperkuat brand trust.

Hal ini didukung oleh penelitian Safa'a Amalia Putri, Maria Safitri, Lenni Yovita, Vicky Oktavia (2024) yang menyatakan bahwa *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust melalui uraian tersebut maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: E-Wom berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust

2.4 Kerangka Penelitian

Pengaruh Celebrity Endorsement, Daya Tarik Iklan, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai strategi utamanya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara objektif melalui data numerik. Sebagaimana dijelaskan oleh Uma Sekaran (2017:76) dalam Sebastian et al. (2023), pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang mengandalkan data dalam bentuk angka atau bilangan, yang selanjutnya dapat dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematis maupun statistika.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menerapkan metode survei sebagai jenis pendekatan yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik ini dianggap relevan untuk memperoleh informasi secara sistematis dan terstruktur dari sejumlah individu yang mewakili populasi yang diteliti, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan E-Wom (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Trust (Z), (Produk Pelembab Wardah di Aplikasi Tiktok Shop pada Gen-Z di Kota Padang).

3.2 Waktu & Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024-selesai. Pengumpulan data secara online melalui survei di media sosial dilakukan sepanjang waktu, terutama di sore dan malam hari, karena generasi Z cenderung lebih aktif menggunakan media sosial pada waktu tersebut. Penyesuaian waktu ini dimaksudkan untuk memaksimalkan partisipasi responden dan relevansi data yang diperoleh dengan aktivitas keseharian mereka.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat, dengan fokus pada generasi Z yang berusia 18 hingga 25 tahun. Beberapa lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Mengingat tingginya penggunaan media sosial di kalangan generasi Z, penelitian juga mencakup survei daring yang disebarakan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, Google Form, guna menjangkau partisipan yang lebih luas.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel penelitian tidak boleh diabaikan. Variabel penelitian adalah karakteristik, nilai, atau sifat dari sesuatu, orang, atau kegiatan yang berbeda sehingga peneliti mempelajarinya dan menemukan informasi yang terkait dengannya (Sinambela dan Sartono Sinambela, 2021:8).

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari variabel Celebrity Endorsement (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan E-Wom (X3) sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai

variabel terikat (dependen) serta variabel Brand Trust (Z) sebagai mediasi, variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sekaran dan Bougie (2020:73) dalam (Tampubolon, 2023) Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi minat utama peneliti. Dan variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sekaran dan Bougie (2020:392) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau kriteria dan menjelaskan variannya. Dalam penelitian ini variabel Celebrity Endorsement (X1), Daya Tarik Iklan (X2), dan E-Wom (X3) merupakan variabel independen.

3.3.3 Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teroris mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimulai dan diukur (Sinambela dan Sarton Sinambela, 2021:87). Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel mediasi adalah Brand Trust (Z).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie, (2019:53) dalam (Sudarta, 2022), Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin

diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi-Z di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi TiktokShop.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2019:54-59), sampel sebagian kecil yang terdiri dari atas beberapa anggota atau sekelompok yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*, teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dalam populasi melalui pertimbangan atau kriteria penelitian. Kriteria atau pertimbangan.

Tabel 3. 1 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Responden yang memiliki aplikasi tiktok shop
2	Responden yang pernah melakukan pembelian produk skincare pelembab wardah di aplikasi tiktok shop
3	Responden Gen Z yang berdomisili di Kota Padang
4	Umur dari tahun 1997-2012

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017: 67), pengambilan sampel dalam purposive sampling terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, Populasi yang dipilih adalah pelanggan yang pernah membeli dan memakai

produk skincare Wardah di kota Padang. Dalam menentukan ukuran maka digunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$Z^2 \times P(1-P)/n = d^2$$

Dimana:

n =Jumlah sampel

d =Presisi

p =Estimasi Proporsi

z =Tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang biasa digunakan adalah 95% (1,960) dan 90% (1,645). Nilai estimasi proporsi yaitu 0,5 dan tingkat kesalahan yang ditoleransi (presisi) 10% (0,1). Sehingga jumlah sampelnya yaitu:

$$1,960^2 \times 0,5 (0,5)$$

$$n = 0,12$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Tabel 3. 2 Banyak Sampel Per Kecamatan

No	Kecamatan	Perhitungan	Jumlah (orang)
1	Bungus Teluk Kabung	$28.090/919.145 \times 96 = 2,9$	3
2	Lubuk Kilangan	$58.725/919.145 \times 96 = 6,1$	6
3	Lubuk Begalung	$124.709/919.145 \times 96 = 13,0$	13
4	Padang Selatan	$61.023/919.145 \times 96 = 6,3$	7
5	Padang Timur	$76.963/919.145 \times 96 = 8,03$	9
6	Padang Barat	$42.519/919.145 \times 96 = 4,4$	5
7	Padang Utara	$54.609/919.145 \times 96 = 6,1$	6

No	Kecamatan	Perhitungan	Jumlah (orang)
8	Nanggalo	$58.183/919.145 \times 96 = 6,0$	6
9	Kuranji	$148.661/919.145 \times 96 = 15,5$	16
10	Pauh	$62.188/919.145 \times 96 = 6,4$	7
11	Koto Tengah	$203.475/919.145 \times 96 = 21,2$	22
Jumlah			100

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan eknik kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Z di Kota Padang yang menggunakan produk Wardah. Kuesioner dalam bentuk *Google Form* disebarkan melalui jejaring sosial (*Whatsapp dan Instagram*). Kuesioner berisi daftar pernyataan tertulis yang disesuaikan dengan variabel yang diukur pada riset ini, terutama variabel brand trust, celebrity endorsement, daya tarik iklan, serta e-wom dalam keputusan pembelian.

3.6.2 Sumber Data

A. Data Primer

(P. Sinambela dan Dr. Sarton Sinambela, S.E. 2021) menyatakan bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkannya dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan. Didalam penelitian ini data primer didapat dari angket atau kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan penelitian diberikan kepada responden yang merupakan Generasi-Z di Kota Padang.

B. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2020) dalam (Tampubolon, 2023) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan lain selain untuk tujuan penelitian saat ini. menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, diolah, dan dipublikasikan untuk kepentingan tertentu dengan kata lain, datanya sudah tersedia. Didalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu mengumpulkan informasi dari buku, artikel, jurnal dari data internet serta skripsi penelitian sebelumnya.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Studi Pustaka

Teknik ini dapat diambil dari berbagai pencarian informasi atau data-data dari buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Metode untuk mengumpulkan data dari responden melalui beberapa pemberian pernyataan atau pertanyaan pada responden mengenai Celebrity Endorsement, Daya Tarik Iklan, E-Wom, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

3.8 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

3.8.1 Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian (Y)

Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengembalian

keputusan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan.

3.8.2 Variabel Independen

1. Celebrity Endorsement (X1)

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk dan layanan, dengan daya tarik yang dimiliki celebrity sering kali dianggap sebagai panutan sehingga pengikut mereka cenderung lebih menerima rekomendasi produk yang disampaikan.

2. Daya Tarik Iklan (X2)

Salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, iklan yang menarik tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian dan tidak hanya ditentukan oleh konten, tetapi juga oleh cara penyampaian, elemen visual, dan platform yang kompetitif.

3. *Elektronik Word of Mouth*

Pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, actual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan. Dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen terutama karena kemampuan internet dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas, untuk banyak orang dan institusi melalui internet konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan barang serta jasa yang mereka terima pada saat pembelian melalui komunikasi social online.

3.8.3 Variabel Mediasi

1. *Brand Trust* (Z)

Brand trust atau kepercayaan merek dalam ini dijadikan sebagai variabel mediasi dikarenakan beberapa alasan fundamental pertama Peran Kunci dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen, Dampak terhadap Perilaku Konsumen, Hubungan dengan Konsep Pemasaran Lainnya dan Pentingnya dalam Lingkungan Bisnis yang Kompetitif.

3.9 Instrumen Penelitian

Tabel 3. 3

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala & Instrumen Indikator	Sumber
1.	<i>Celebrity endorsement</i> (x1)	Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> yaitu: 1. Daya Tarik (<i>Attractiviness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustwotthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)	Skala likert 1-2 3-4 5-6	Religia et al. (2022:255)
2.	Daya Tarik Iklan(X2)	Indikator Daya Tarik Iklan yaitu: 1. Tema iklan 2. Peran pendukung 3. Daya tarik humor 4. Daya tarik musik iklan	Skala likert 1-2 3-4 5-6 7-8	Kadek et al (2020:82)

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala & Instrumen Indikator	Sumber
3.	<i>E-Wom</i> (X3)	Indikator <i>E-Wom</i> yaitu: 1. Tie strength 2. Homophily 3. Trust 4. Normative influence 5. Informational influence	Skala likert 1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Chu dan Kim (Ernestivita et al., 2023:45)
4.	<i>Brand Trust</i> (Z)	Indikator <i>Brand Trust</i> yaitu: 1. Kepercayaan terhadap merek (I trust brand) 2. Keamanan suatu merek (<i>This brand safe</i>) 3. Kejujuran suatu merek (<i>This is an honest brand</i>)	Skala likert 1-2 3-4 5-6	Fatih Gecti & Hayrettin Zengin, (2019:113)
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Indikator Keputusan Pembelian yaitu : 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Skala likert 1-2 3-4 5-6 7-8	kotler & keller (2020)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala likert. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E.2021) skala likert adalah suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert menggunakan pembobotan seperti dalam tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3. 4 Skor Jawaban Setiap Pernyataan

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

Sumber: P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Husein Umar (2019:130), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui penilaian responden atas indikator dan dimensi dari variabel-variabel yang dijadikan pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan interpretasi data dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang dihadapi.

Tujuan analisis deskriptif ini untuk mengurai atribut-atribut dari setiap variabel penelitian, dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata-rata, skor total, dan Tingkat capaian responden (TCR), kemudian menginterpretasi

kan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dan juga tidak membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, dengan cara :

$$TCR = \frac{R_s}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

R_s : Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

N : Nilai skor maksimum

100 : Angka tetap skor

Adapun kriteria jawaban responden menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1.	1% - 54%	Sangat Kurang Baik
2.	55%- 69%	Kurang Baik
3.	70%- 79%	Cukup Baik
4.	80%- 89%	Baik
5.	90%- 100%	Sangat Baik

Sumber: Sinambela (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian jawaban dari responden 90%-100% memiliki kriteria sangat baik, 80%-89% memiliki kriteria baik, 70%-79% memiliki kriteria cukup baik, 55%-69% memiliki kriteria Kurang Baik dan 1%-54% memiliki kriteria Sangat kurang baik.

3.10.2 Analisis Structural Equation Modeling

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu SmartPLS. *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linier. SEM dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, SEM juga dapat merujuk kepada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya adalah jenis khusus dari SEM. SEM dapat membangun hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent.

SEM terdapat tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Confirmatort Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path Analysis*), dan pengembangan model yang sesuai untuk tujuan prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah model SEM yang lengkap terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement mode*) dan model struktural atau model sebab-akibat. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan validitas diskriminan, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan yang diajukan dalam hipotesis.

3.10.3 Partial Least Square (PLS)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak

Smart PLS. PLS digunakan karena memiliki suatu keunggulan tidak terikat dalam asumsi yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk menangani permasalahan seperti kelainan karena multikolinearitas, dan autokorelasi. PLS bekerja dengan baik dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang mungkin dan dapat diterapkan pada konstruksi formatif dan reflektif menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021).

Metode analisis *Partial Metode analisis Least Square* (PLS) adalah teknik analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan model internal secara bersamaan. Menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Parameter model dan nilai R² digunakan sebagai indikator sensitivitas model prediksi. Sebaliknya, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan *bootstrapping*, untuk menemukan hubungan sebab akibat parameter statistik dihasilkan.

Oleh karena itu, PLS dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independent dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap :

3.10.3.1 Outer Model (model pengukuran)

Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dapat dilihat dibawah ini:

3.10.3.2 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *Loading Factor*, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) *Loading Factor* dianggap tinggi jika nilainya melebihi 0,70, menunjukkan bahwa item atau komponen tersebut secara kuat terhubung dengan konstruk yang diukur. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 6 Kriteria Pengujian Validitas Convergent

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i> > 0,70	Sekaran (2016:62)
	AVE > 0,50	

3.10.3.3 Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas disriminan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam ouiter model. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *average vatiance extracted* (AVE). Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) validitas diskriminan bisa dikategorikan telah tercapai jika nilai variabel yang diberi tanda kurung pada kolom diagonal lebih tinggi dari nilai variabel yang berada di bawah atau di atasnya.

Tabel 3. 7 Kriteria Pengujian Validitas Discriminant

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Discriminant</i>	>0,7 untuk setiap variabel	Sekaran (2016:62)

3.9.3.4 Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Menurut Hair, (2018:69) *composite reliability* adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat menyatu untuk membentuk konstruk tersebut. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika diperoleh nilai $\geq 0,70$. Menurut (P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021) berpendapat bahwa jika nilai reliabilty's alpa ≥ 70 dapat dikategorikan baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. 8 Gambar Kriteria Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alpha</i>	“>0,70 dikategorikan baik 0,6<0,70 dapat diterima <0,60 rendah “	Sekaran (2016:70)
<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_c</i>)		

3.10.3.5 Inner Model (Model Structural)

Evaluasi *inner model*, atau evaluasi struktur model yang dilakukan, bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu: *R Square* (R^2) yang mengidikasikan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara variabel,

validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut (Duryadi 2021) dalam model struktural ini berpedoman kepada:

A. *R-Square* (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Priambodo dan Farida 2020). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model Ghazali dan Latan, (2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

B. *Effect Size* (*f-square*)

Menurut Hair et al. (2019:781) Untuk mengukur perubahan nilai *R-Square* jika suatu konsep dihilangkan sebagai penilaian mengenai dampak signifikan terhadap variabel dependen maka digunakan *effect size* (*F-Square*). Menurut Hair Joe dalam (Pranatawijaya et al, 2019) nilai *F-Square* 0,02 efek kecil lalu nilai 0,15 efek sedang, dan nilai 0,35 efek besar. Untuk nilai ukuran efek $<0,02$ berarti tidak ada pengaruh efek.

C. *Predictif relevan* (*Q-Square*)

Pengujian *Q-Square* adalah untuk mengetahui kapabilitas prediksi mengenai berapa baik nilai yang dihasilkan. *Q-Square* (>0) mempunyai *predictive relevance*, sedangkan *Q-Square* (<0) kurang *predictive relevance*. Adapun nilai 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang dan 0,35 dinyatakan besar

(P.Sinambela dan Dr.Sarton Sinambela, S.E. 2021).

D. *Goodness of Fit* (GoF)

Digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang nilainya terbentang antara 0-1 dengan interpretasi yaitu 0-0,25 (GoF Kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan diatas 0,36 (GoF besar).

3.11 Uji Hipotesis

Jika evaluasi model pengukuran dan model structural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-Statistics* dan nilai dari *p-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *p-values* $< 0,5$ (Sinambela, 2021:46).