

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau pemaparan tentang karakteristik data penelitian tanpa membuat kesimpulan yang universal atau generalisasi untuk populasi (Sugiyono, 2023:206). Gambaran diperoleh dari hasil jawaban kuesioner menggunakan google form yang telah disebarakan kepada 169 responden melalui media sosial TikTok, dengan kriteria sampel yaitu konsumen pada media sosial TikTok yang berusia minimal 18 tahun dan pernah terpapar konten/ ulasan produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You serta melakukan pembelian. Penyebaran dilakukan pada rentang waktu 2 Februari 2026 hingga 23 Februari 2026.

Tabel IV. 1
Responden Terkumpul

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pernah menggunakan/membeli Soy Bright Moisturizer Finally Found You melalui TikTok	169	100%
2	Belum pernah menggunakan/membeli Soy Bright Moisturizer Finally Found You melalui TikTok	-	0%
Jumlah		169	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa sebanyak 169 responden pernah menggunakan/membeli Soy Bright Moisturizer Finally Found You melalui TikTok, yang artinya seluruh responden masuk kriteria sampel dalam penelitian ini.

Tabel IV. 2
Responden Terkumpul

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pernah melihat konten review/ulasan Soy Bright Moisturizer Finally Found You melalui TikTok	169	100%
2	Belum pernah melihat konten review/ulasan Soy Bright Moisturizer Finally Found You melalui TikTok	-	0%
Jumlah		169	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa sebanyak 169 responden pernah melihat konten review/ulasan dari produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You melalui TikTok, yang artinya seluruh responden masuk kriteria sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui 169 responden, maka dapat diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 18 tahun. Adapun data yang telah terkumpul dari 169 responden disajikan sebagai berikut:

Tabel IV. 3
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18-23	123	72,8%
2	24-29	35	20,7%
3	30-35	10	5,9%
4	> 35	1	0,6%
Jumlah		169	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa responden berusia 18-23 tahun merupakan pengguna terbanyak dengan jumlah sebanyak 123 orang atau sebesar 72,8%. Kemudian responden berusia 24-29 tahun berjumlah 35 orang atau sebesar 20,7%, responden berusia 30-35 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 5,9%, dan responden berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 0,6%. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa usia 18 hingga 30 tahun merupakan usia yang paling mendominasi aktivitas *e-commerce* (Kredito, 2020). Selain itu, penelitian terdahulu yang meneliti tentang produk perawatan kulit (*skincare*) juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia tersebut (Rizky & Roosdhani, 2025).

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari data yang terkumpul melalui 169 responden, didapatkan informasi yang disajikan sebagai berikut:

Tabel IV. 4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	33	19,5%
2	Perempuan	136	80,5%
Jumlah		169	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa pengguna terbanyak dari produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You yang pernah melihat konten *review*/ulasan dari produk tersebut di media sosial TikTok adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 136 orang atau sebesar 80,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 19,5%. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang produk *skincare*, di mana jenis kelamin perempuan mendominasi penelitian (Dewi & Giantari, 2025; Rizky & Roosdhani, 2025; Willdanny & Sukma, 2024).

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Data yang terkumpul dari 169 responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan profesi yang disajikan sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Profesi Responden

No	Profesi	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	121	71,6%
2	Karyawan	24	14,2%
3	Wirausaha	12	7,1%
4	Ibu Rumah Tangga	-	0%
5	Konten Kreator	4	2,4%
6	Affiliator	2	1,2%
7	Freelancer	5	3,0%

8	Kesehatan	1	0,6%
Jumlah		169	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan data dari tabel IV.5, dapat disimpulkan bahwa pengguna terbanyak dari Soy Bright Moisturizer Finally Found You yang pernah melihat konten *review*/ulasan dari produk tersebut adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 121 orang atau sebesar 71,6%, karyawan sebanyak 24 orang atau sebesar 14,2%, dan wirausaha sebanyak 12 orang atau sebesar 7,1%. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang *skincare*, di mana profesi pelajar/mahasiswa dan karyawan mendominasi (Rizky & Roosdhani, 2025).

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Data yang terkumpul dari 169 responden, didapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan yang disajikan sebagai berikut:

Tabel IV. 6

Pendapatan per Bulan Responden

No	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp1.500.000	57	33,7%
2	Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	66	39,1%
3	Rp 3.600.000 – Rp 5.500.000	30	17,8%
4	> Rp 5.500.000	16	9,5%
Jumlah		169	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa pendapatan per bulan dari responden yang pernah menggunakan/membeli produk Soy Bright

Moisturizer Finally Found You dan pernah melihat konten *review*/ulasan dari produk tersebut paling banyak sebesar Rp 1.500.000- Rp 3.500.000, yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 39,1%, dan pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.500.000, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 33,7%.

4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik adalah metode pengolahan dan interpretasi data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2023).

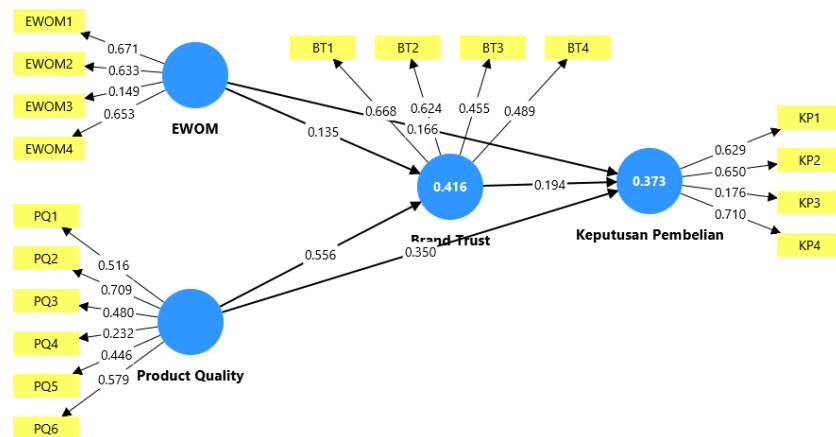
4.2.1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model merupakan model pengukuran yang menampilkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* menunjukkan bagaimana setiap variabel diukur oleh butir-butir pernyataan dalam kuesioner (Hair et al., 2022).

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loadings* dengan nilai $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, yang artinya konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya (Hair et al., 2022).



Gambar IV. 1

Outer Loadings

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Gambar IV.1 menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk belum mencapai nilai $\geq 0,70$, yang artinya konstruk belum mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Namun, nilai tersebut tetap dapat diterima dengan batas minimal 0,40 hingga 0,70 dan nilai AVE telah mencapai $\geq 0,50$ (Hair et al., 2022).

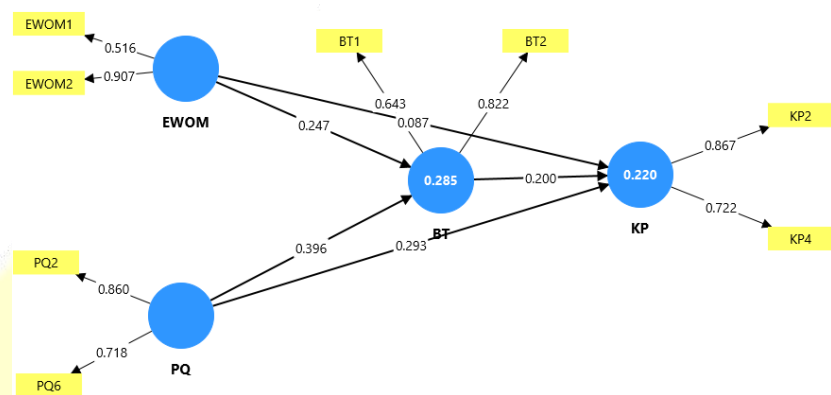
Tabel IV. 7

Average Variance Extracted

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Brand Trust	0.320	Tidak Valid
EWOM	0.325	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	0.338	Tidak Valid
Product Quality	0.264	Tidak Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV.7 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel belum mencapai 0,50, yang artinya nilai *outer loadings* di bawah 0,70 pada gambar IV.1 belum dapat dipertahankan, sehingga perlu mengeliminasi beberapa indikator pada variabel yang dianggap rendah atau tidak berpengaruh (Hair et al., 2022).



Gambar IV. 2

Outer Loadings

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV. 8

Outer Loadings

	<i>Brand Trust</i>	<i>EWOM</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Product Quality</i>
BT1	0.643			
BT2	0.822			
EWOM1		0.516		
EWOM2		0.907		
KP2			0.867	
KP4			0.722	
PQ2				0.860
PQ6				0.718

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Gambar IV.2 dan Tabel IV.8 menunjukkan bahwa telah dilakukan penyesuaian dengan menghapus indikator EWOM3, EWOM4, PQ1, PQ3, PQ4, PQ5, BT3, BT4, KP1, dan KP3 yang dianggap memiliki nilai *loading* rendah atau tidak memiliki pengaruh pada konstruk.

Tabel IV. 9

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.544	Valid
EWOM	0.545	Valid
Keputusan Pembelian	0.637	Valid
<i>Product Quality</i>	0.628	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa setelah dilakukan eliminasi pada indikator yang memiliki nilai *loading* rendah, nilai AVE pada seluruh variabel telah melebihi 0,50, sehingga nilai *outer loadings* kurang dari 0,70 pada tabel IV.9 dapat diterima.

Secara lebih rinci, indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth*, yaitu EWOM1 dan EWOM2, masing-masing telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruknya. Indikator dari variabel lainnya, seperti Kualitas Produk (*Product Quality*), yaitu PQ2 dan PQ6, *Brand Trust*, yaitu BT1 dan BT2, serta Keputusan Pembelian, yaitu KP2 dan

KP4, juga mampu menjelaskan lebih dari setengah varians konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa syarat validitas konvergen dalam penelitian ini telah terpenuhi.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat diukur melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dengan syarat nilai HTMT harus di bawah 0,90. Selain itu, *discriminant validity* dapat diukur melalui *Fornell-larcker criterion* di mana nilai paling atas dari sebuah konstruk di setiap kolom harus lebih besar daripada nilai di bawahnya. *Discriminant validity* juga dapat diukur melalui perbandingan nilai *cross loading*, di mana nilai indikator terhadap variabel harus lebih besar dibanding indikator pada variabel lainnya (Hair et al., 2022).

Tabel IV. 10

Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Trust</i>	EWOM	Keputusan Pembelian	<i>Product Quality</i>
<i>Brand Trust</i>	0.738			
EWOM	0.382	0.738		
Keputusan Pembelian	0.374	0.263	0.798	
<i>Product Quality</i>	0.480	0.341	0.419	0.792

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.10 menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (*square root of AVE*) untuk setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model.

Sebagai contoh, konstruk *Brand Trust* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,738, di mana angka ini lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk e-WOM (0,382), Keputusan Pembelian (0,374), dan Kualitas Produk (0,480). Begitu pula dengan konstruk lainnya yang memiliki nilai diagonal lebih tinggi daripada nilai di bawahnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih, sehingga syarat validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel IV. 11

Cross Loadings

	<i>Brand Trust</i>	<i>EWOM</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Product Quality</i>
BT1	0.643	0.313	0.173	0.309
BT2	0.822	0.264	0.357	0.395
EWOM1	0.126	0.516	0.192	0.269
EWOM2	0.381	0.907	0.211	0.264
KP2	0.326	0.251	0.867	0.390
KP4	0.268	0.159	0.722	0.265
PQ2	0.464	0.257	0.343	0.860
PQ6	0.276	0.295	0.324	0.718

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.11 menunjukkan hasil uji *cross loading*, di mana setiap indikator memiliki nilai korelasi yang paling besar terhadap konstruk/variabel yang diuji dibanding dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu membedakan setiap konstruk.

2. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk. Reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite reliability* atau reliabilitas komposit adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal yang menilai sejauh mana sekumpulan indikator mampu menjelaskan varians konstruk latennya secara bersama-sama. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,70 hingga 0,90, dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. (Hair et al., 2022).

Tabel IV. 12

Composite Reliability (CR)

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.168	0.702	Reliabel
EWOM	0.195	0.690	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.440	0.777	Reliabel
<i>Product</i>	0.416	0.770	Reliabel

Quality

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV.12, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,70. Menurut Hair et al. (2022), nilai *cronbach's alpha* memiliki keterbatasan karena mengasumsikan semua indikator memiliki *loading* yang sama, sehingga membuat hasil uji cenderung lebih rendah (konservatif).

Hasil uji pada tabel IV.12 jika dilihat dari nilai *composite reliability* pada variabel *Brand Trust* (0,702), Keputusan Pembelian (0,777), dan *Produk Quality* atau Kualitas Produk (0,770) telah memenuhi syarat reliabilitas di atas 0,70. Sementara variabel e-WOM (0,690) tetap dapat diterima karena mendekati nilai yang ditentukan (Hair et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel.

4.2.2. Inner Model (Model Struktural)

Inner model, juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. tujuan evaluasi *inner model* adalah untuk menentukan kekuatan dan arah pengaruh variabel, serta untuk memastikan apakah hubungan yang dibangun dalam model penelitian didukung oleh data empiris.

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square atau koefisien determinasi (r^2), digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik. Nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2022).

Tabel IV. 13

Koefisien determinasi (R-Square)

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.285	0.276
Keputusan Pembelian	0.220	0.206

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV.13, diperoleh nilai R-Square pada variabel *Brand Trust* sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan Kualitas Produk mampu menjelaskan varians dari *Brand Trust* sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,220. Hal ini menandakan bahwa variabel e-WOM, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* secara bersama-sama memiliki kemampuan sebesar 22% dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Path Coefficients, T-statistics, & P-values

Path coefficient menunjukkan besarnya pengaruh langsung satu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam model struktural. Nilai *path coefficient* berada pada rentang -1 hingga 1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan. Semakin besar nilai *path coefficient* (mendekati angka 1), maka semakin kuat pengaruh antar variabel tersebut (Hair et al., 2022).

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dalam PLS-SEM dilakukan melalui metode *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Hasil ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak (Hair et al., 2022).

Tabel IV. 14

Path Coefficient Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
H1	EWOM -> <i>Brand Trust</i>	0.247	2.920	0.004	Diterima
H2	<i>Product Quality</i> -> <i>Brand Trust</i>	0.396	5.679	0.000	Diterima
H3	<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0.200	2.483	0.013	Diterima
H4	EWOM -> Keputusan Pembelian	0.087	1.142	0.253	Ditolak
H5	<i>Product Quality</i> -> Keputusan	0.293	3.502	0.000	Diterima

Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.14 menyajikan nilai *path coefficient*, t-statistic, dan p-value terhadap hipotesis langsung pada model penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan Tabel IV.14, nilai *original sample* untuk hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* adalah sebesar 0,247. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, yang berarti semakin banyak intensitas e-WOM positif, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, diperoleh nilai T-statistic sebesar 2,920 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa syarat signifikansi telah terpenuhi, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan Tabel IV.14, nilai *original sample* untuk hubungan Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap *Brand Trust* adalah sebesar 0,396. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, yang berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat pula kepercayaan konsumen

terhadap merek. Selanjutnya, diperoleh nilai T-statistic sebesar 5,679 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa syarat signifikansi telah terpenuhi, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.14, nilai *original sample* untuk hubungan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,200. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*), maka semakin meningkat pula keputusan untuk membeli. Selanjutnya, diperoleh nilai T-statistic sebesar 2,483 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,013 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa syarat signifikansi telah terpenuhi, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.14, nilai *original sample* untuk hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,087. Nilai ini menunjukkan

hubungan yang sangat lemah karena jauh dari angka 1. Selain itu, diperoleh nilai T-statistic sebesar 1,142 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,253 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa syarat signifikansi tidak terpenuhi, sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

e. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.14, nilai *original sample* untuk hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,293. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, diperoleh nilai T-statistic sebesar 3,502 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa syarat signifikansi telah terpenuhi, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel IV. 15

Specific Indirect Effect Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
H6	EWOM -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.049	1.820	0.069	Ditolak
H7	Product Quality -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.079	2.154	0.031	Diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Tabel IV.15 menyajikan nilai *path coefficient*, t-statistic, dan p-value terhadap hipotesis tidak langsung pada model penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- f. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Berdasarkan Tabel IV.15, nilai *original sample* untuk hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* adalah sebesar 0,049. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah. Selanjutnya, diperoleh nilai T-statistic sebesar 1,820 ($< 1,96$) dan P-value sebesar 0,069 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa syarat signifikansi tidak terpenuhi, sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

- g. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Berdasarkan Tabel IV.15, nilai *original sample* untuk hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* adalah sebesar 0,079. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang kemudian akan memunculkan keputusan pembelian. Selanjutnya, diperoleh nilai T-statistic sebesar 2,154 ($> 1,96$) dan P-value sebesar 0,031 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa syarat signifikansi telah terpenuhi, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

3. Effect Size (f^2)

Pengujian F-Square merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel laten eksogen (independen) terhadap nilai koefisien determinasi (R^2) dari variabel laten endogen (dependen). Jika nilai f^2 berada di bawah 0,02 maka variabel dianggap tidak memiliki dampak atau kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen yang diteliti (Hair et al., 2022).

Tabel IV. 16

f-Square

	Brand Trust	EWOM	Keputusan Pembelian	Product Quality
Brand Trust			0.037	
EWOM	0.075		0.008	
Keputusan Pembelian				0.082
Product Quality	0.194			

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV.16 hasil pengujian pada metode f-square didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand trust* memberikan kontribusi sebesar 0,037 terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pengujian *path coefficient*, di mana *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 0,075 terhadap *Brand Trust*. Hal ini sesuai dengan pengujian yang telah dilakukan pada *path coefficient*, di mana *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.
- c. *Electronic Word of Mouth* memberikan kontribusi sebesar 0,008 ($< 0,02$) terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pengujian yang telah dilakukan pada *path coefficient*, di mana *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. *Product Quality* memberikan kontribusi sebesar 0,194 terhadap *Brand Trust*. Hal ini sesuai dengan pengujian *path coefficient* yang telah dilakukan, di mana Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*.
- e. *Product Quality* memberikan kontribusi sebesar 0,082 terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pengujian *path coefficient* yang telah dilakukan, di mana Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4. PLSpredict

Prosedur PLSpredict digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi model di luar sampel (*out-of-sample predictive power*). Prosedur ini dilakukan dengan membandingkan nilai kesalahan prediksi dari model PLS-SEM (seperti RMSE atau MAE) dengan nilai kesalahan dari model linier (*linier model*). Jika sebagian besar indikator pada model PLS-SEM memiliki nilai RMSE atau MAE yang lebih rendah dibandingkan model linier, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang tinggi.

Tabel IV. 17

PLSpredict

	Q ² predict	PLS- SEM_RMSE	LM_RMSE	IA_MAE
BT1	0.127	0.514	0.519	0.527
BT2	0.149	0.604	0.603	0.565
KP2	0.137	0.589	0.595	0.544
KP4	0.054	0.574	0.583	0.552

Sumber: data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel IV.17, hasil pengujian *PLSpredict* menunjukkan bahwa seluruh nilai $Q^2_{predict}$ berada di atas angka 0 (nol), yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki prediktif yang baik.

Perbandingan nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) antara model PLS-SEM dengan *Linear Model* (LM) pada data menunjukkan bahwa nilai PLS-SEM_RMSE lebih kecil dibandingkan LM_RMSE pada mayoritas indikator. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang baik.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust*

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 2,920 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* atau komunikasi melalui elektronik pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek atau *brand trust*. Semakin positif

dan tinggi intensitas e-WOM yang diterima konsumen maka kepercayaan pada merek semakin meningkat.

Hasil pengujian yang menunjukkan diterimanya hipotesis pertama mengindikasikan bahwa bagi konsumen, Electronic Word of Mouth di TikTok berfungsi sebagai instrumen pembentuk kepercayaan kepercayaan (*trust builder*) yang sangat efektif. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* yang menyatakan bahwa ulasan-ulasan mengenai Soy Bright Mosturizer Finally Found You di media sosial TikTok sangat sesuai dengan masalah kulit dan kebutuhan perawatan yang sedang dicari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pengguna di media sosial telah menjangkau target konsumen yang tepat. Ulasan yang relevan dengan masalah kulit pribadi, seperti jerawat atau kulit kusam menciptakan rasa senasib. Ketika konsumen melihat pengguna lain mendapatkan hasil yang diinginkan, hal tersebut memvalidasi ekspektasi mereka dan menurunkan persepsi risiko kegunaan produk. Validasi tersebut akan membangun kepercayaan pada merek terhadap konsumen lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Dewi & Giantari, 2025).

4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Trust*

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah pengaruh antara Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 5,679 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek.

Hasil pengujian yang menunjukkan diterimanya hipotesis kedua menandakan bahwa bagi konsumen, kualitas produk yang dirasakan merupakan pengalaman riil dalam membentuk kepercayaan terhadap sebuah merek. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap pernyataan pada variabel Kualitas Produk yang menganggap bahwa rasa lembap pada kulit setelah memakai Soy Bright Moisturizer tetap bertahan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik membuat konsumen percaya bahwa merek mampu

memenuhi ekspektasi konsumen dibanding merek lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Willdanny & Sukma, 2024).

4.3.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar $2,483 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,013 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kepercayaan konsumen terhadap merek maka peluang konsumen memutuskan membeli produk semakin meningkat.

Hasil pengujian yang menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima menunjukkan bahwa bagi konsumen, rasa percaya terhadap merek bertindak sebagai instrumen pengurang risiko yang sangat kuat sebelum mengambil tindakan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa

sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap pernyataan pada variabel *Brand Trust* yang menyatakan bahwa konsumen percaya *brand* Finally Found You konsisten dalam memberikan kualitas produk yang baik pada Soy Bright Moisturizer. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang baik akan sebuah merek membuat konsumen lebih yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam industri perawatan wajah, konsumen sering kali dihadapkan pada ketakutan akan hasil yang tidak konsisten atau perubahan formula pada produk. Ketika konsumen sudah menaruh rasa percaya bahwa merek Finally Found You memiliki integritas dan keandalan dalam jangka panjang, *brand trust* tersebut mengubah keraguan menjadi keyakinan penuh. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Amalia et al., 2025; Willdanny & Sukma, 2024).

4.3.4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar $1,142 < 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,253 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan

bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H4) ditolak. Fenomena tidak berpengaruhnya e-WOM secara langsung terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, ulasan digital di TikTok hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentuk kepercayaan merek, bukan sebagai pemicu utama tindakan pembelian nyata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang baik belum mampu membuat konsumen memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Aprilia & Pratita, 2025).

4.3.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar $3,502 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H5) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin besar peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian yang membuktikan hipotesis kelima diterima menunjukkan bahwa bagi konsumen, kualitas produk berfungsi sebagai nilai utama yang paling kuat dalam menentukan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel Kualitas Produk di mana konsumen merasakan manfaat nyata dari produk, seperti rasa lembap pada kulit setelah pemakaian yang tetap bertahan lama, dan kandungan utama yang unggul. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dapat memicu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Anjani & Simamora, 2022; Rizky & Rosdhani, 2025; Willdany & Sukma, 2024).

4.3.6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 1,820 ($< 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,069 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H6) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa bagi konsumen, variabel *Brand Trust* belum mampu menjalankan fungsinya secara efektif sebagai jembatan yang menghubungkan antara ulasan digital dengan keputusan pembelian. Artinya, meskipun *Electronic Word of Mouth* mampu membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*), namun belum tentu meningkatkan potensi konsumen untuk memutuskan membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin berada pada fase percaya bahwa merek Finally Found You memiliki reputasi yang baik berdasarkan testimoni yang beredar di

TikTok. Namun, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk menggerakkan konsumen pada keputusan akhir untuk membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Elrctronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* (Aprilia & Pratita., 2025).

4.3.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You pada konsumen di Media Sosial TikTok. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SmartPLS 4.1 menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 2,154 ($> 1,96$) dan nilai P-values sebesar 0,031 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H7) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada produk Soy Bright Moisturizer Finally Found You di media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

Hasil pengujian yang menunjukkan hipotesis ketujuh diterima menunjukkan bahwa bagi konsumen, variabel *Brand Trust* berhasil menjalankan fungsinya secara efektif sebagai jembatan penghubung yang kuat antara kualitas produk dengan tindakan pembelian. Semakin

baik kualitas dari produk maka kepercayaan pada merek semakin meningkat. Sehingga, peluang bagi konsumen untuk memutuskan pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Trust* (Rizky & Roosdhani, 2025).

