

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

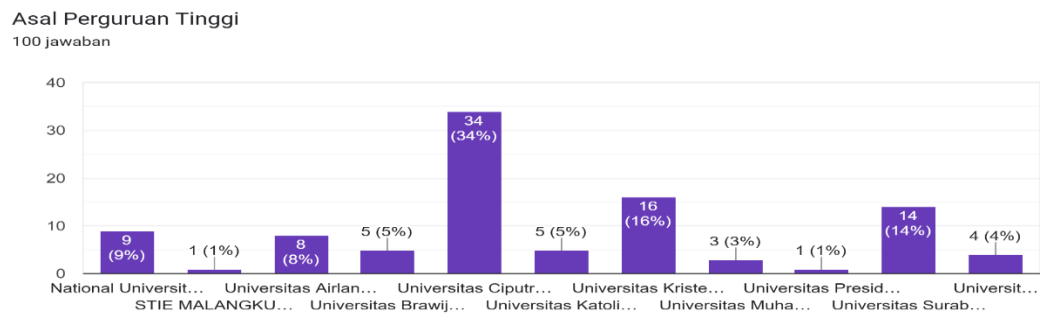
Penelitian ini berfokus pada dampak *word of mouth* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* pada era digital saat ini, informasi yang disebarkan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan platform *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Banyak konsumen cenderung lebih mempercayai saran dari teman, keluarga, atau pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Loyalitas merek berfungsi sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini yang dapat diartikan bahwa keterikatan kesetiaan terhadap merek Daviena *Skincare* dapat memperkuat atau mengurangi hubungan antara *E-WoM*, ulasan *online*, dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan rekomendasi positif dan ulasan yang baik. Sebaliknya, jika loyalitas merek rendah, pengaruh *E-WoM* dan ulasan *online* mungkin tidak sekuat yang diharapkan dengan memahami interaksi tersebut sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai *E-WoM* dan ulasan *online* berinteraksi dengan loyalitas merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari studi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran Daviena *Skincare* serta membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh, Daviena *Skincare* dapat membuat kampanye yang lebih efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Responden



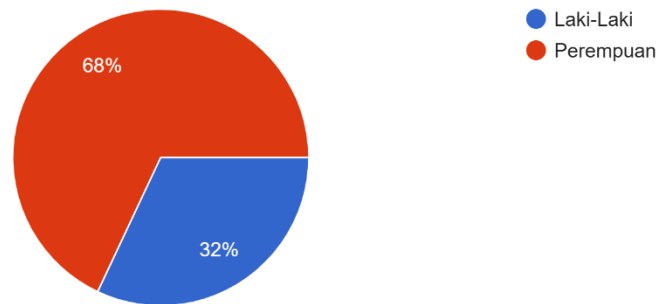
3. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden dalam penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa yang dipilih secara purposive sampling, dengan karakteristik utama adalah mahasiswa aktif yang berusia 18-24 tahun, memiliki pengalaman menggunakan produk skincare dan aktif menggunakan media sosial. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 68% sedangkan laki-laki 32% dengan mayoritas berasal dari Universitas Ciputra Surabaya. Rentang usia responden terbagi dalam kategori 18-20 tahun sebanyak 32% (32 orang), 21-22 tahun sebanyak 40% (40 orang), dan 23-24 tahun sebanyak 28% (28 orang). Berdasarkan frekuensi penggunaan skincare 4 tahun 38% dengan membaca ulasan *online* dan terlibat dalam *word of mouth* digital yang menunjukkan tingginya keterlibatan responden dalam ekosistem digital dan pengambilan keputusan pembelian produk perawatan kulit melalui *platform online*.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden berdasarkan gambar dibawah

Jenis Kelamin
100 jawaban

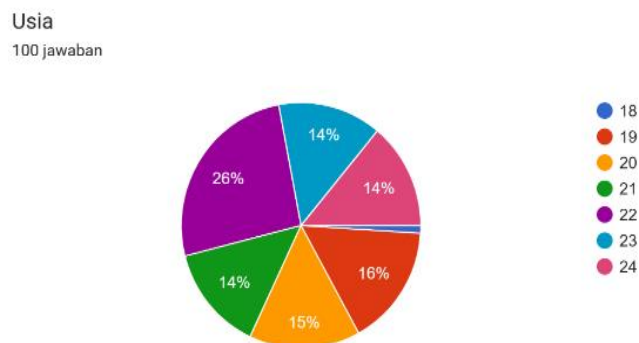


4. Jenis Kelamin Responden berdasarkan gambar dibawah

Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 100 responden terdapat 68 orang berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 68% dan terdapat sebanyak 32 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 32%, dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang aktif menggunakan Daviena Skincare.

4.2.3 Usia Responden

Gambar 4.2 Usia Responden berdasarkan gambar dibawah



5. Usia Responden berdasarkan gambar dibawah

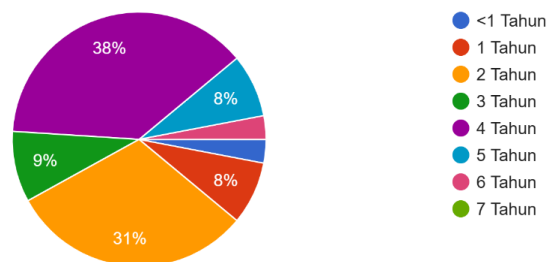
Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden dapat diketahui Sebagian besar responden adalah dari usia 18-20 tahun sebanyak 32 orang atau dengan persentase 32%. Sedangkan

responden dari usia 21-22 tahun berusia 40 orang dengan presentase 40% lalu dari usia 23-24 tahun sebanyak 28 orang atau dengan persentase 28%, Jadi dapat diartikan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa dan mahasiswi dengan usia 21-22 yang konsisten menggunakan produk Daviena *Skincare*.

4.2.4 Rata-rata lama penggunaan Daviena *Skincare*

Gambar 4.3 lama penggunaan Daviena *Skincare*

Pengguna Daviena Skincare
100 jawaban



6. lama penggunaan Daviena *Skincare*

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden dapat diketahui Sebagian besar responden paling banyak 4 tahun sebesar 38% sebanyak 38 orang. Sedangkan responden paling rendah pada lama penggunaan <1 tahun dan 6 tahun sebanyak masing-masing 3 orang dengan presentase dari keduanya 3%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup lama, sedangkan jumlah responden yang baru mulai menggunakan atau yang telah lama menggunakan (6 tahun) sangat sedikit.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyajian data agar mudah untuk dipahami data dijabarkan menggunakan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini *word of mouth*, ulasan *online*, terhadap keputusan pemnelian produk Daviena *Skincare* dengan loyalitas merek sebagai moderasi. Pengukuran pada variabel tersebut menggunakan Skala Semantik Diferensial yang dimana menilai suatu objek berdasarkan 2 kutub yang berlawanan.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X1)

Kode	Item	Mean
<i>Electronic Word of Mouth 1</i>	Pernah membicarakan produk Daviena <i>Skincare</i> dengan teman kampus.	4.880
<i>Electronic Word of Mouth 2</i>	Saya sering melihat interaksi orang pada media sosial membicarakan produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.880
<i>Electronic Word of Mouth 3</i>	informasi akurat yang saya dapatkan tentang Daviena <i>Skincare</i> dari percakapan langsung atau ulasan <i>online</i> .	4.870
<i>Electronic Word of Mouth 4</i>	Informasi yang saya dapatkan tentang Daviena <i>Skincare</i> dari teman lingkungan kampus.	4.890
<i>Electronic Word of Mouth 5</i>	Saya mendapatkan rekomendasi tentang Daviena <i>Skincare</i> dari teman lingkungan kampus.	4.840
<i>Electronic Word of Mouth 6</i>	Pengaruh influencer terhadap keputusan saya untuk membeli produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.870

<i>Electronic Word of Mouth 7</i>	Saya pernah melihat kampanye viral tentang Daviena <i>Skincare</i> pada media sosial.	4.870
<i>Electronic Word of Mouth 8</i>	Kampanye viral memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.870
Total Rata-Rata Average		4.871

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* terkait produk Daviena *Skincare* yang mencakup berbagai aspek interaksi sosial dan pengaruh informasi yang diperoleh konsumen. Rata-rata nilai dari berbagai item menunjukkan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh pembicaraan dan rekomendasi dari teman serta interaksi di media sosial. Sebagai contoh item yang menilai pengalaman berbicara tentang produk dengan teman kampus dan melihat interaksi di media sosial masing-masing dengan nilai rata-rata 4.880, menunjukkan kepercayaan dan ketertarikan yang tinggi terhadap informasi tersebut. Selain itu, informasi yang diperoleh dari percakapan langsung atau ulasan online juga memiliki nilai tinggi 4.870 mengindikasikan konsumen merasa lebih yakin ketika mendapatkan informasi akurat melalui sumber-sumber tersebut. Pengaruh influencer dan kampanye viral juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata 4.870 dan 4.860, yang menunjukkan bahwa promosi melalui platform digital dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Secara keseluruhan rata-rata total sebesar 4.870 mencerminkan pengaruh positif dan signifikan dari *E-WoM* terhadap minat beli produk Daviena *Skincare* di kalangan konsumen mahasiswa.

4.3.2 Deskripsi Variabel Ulasan *Online* (X2)

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan *Online* (X2)

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Ulasan Online (X2)

Kode	Item	Mean
Ulasan <i>Online</i> 1	Penilaian kualitas produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.870
Ulasan <i>Online</i> 2	Berdasarkan ulasan <i>online</i> saya meyakini kualitas dan khasiat produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.880
Ulasan <i>Online</i> 3	Penilaian Saya tentang reputasi Daviena <i>Skincare</i> dengan adanya upgrade produk setelah terbukti kandungan overclaim.	4.880
Ulasan <i>Online</i> 4	Ulasan <i>online</i> yang saya baca sesuai dengan pengalaman pribadi saya selama pemakaian produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.940
Ulasan <i>Online</i> 5	Saya merasa terbantu karena ulasan <i>online</i> dapat memengaruhi keputusan pembelian saya pada produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.940
Ulasan <i>Online</i> 6	Ulasan <i>online</i> membuat saya merasa lebih yakin untuk merekomendasikan Daviena <i>Skincare</i> kepada orang lain.	4.920
Ulasan <i>Online</i> 7	Saya merasa harga Daviena <i>Skincare</i> sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	4.920

Ulasan <i>Online</i> 8	Penilaian saya setelah menggunakan produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.880
Total Rata-Rata <i>Avarege</i>		4.896

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah ulasan *online* mengenai produk Daviena *Skincare* yang mencakup delapan ulasan yang dinilai berdasarkan kualitas dan pengalaman pengguna. Setiap ulasan diberikan penilaian rata-rata yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Rata-rata keseluruhan dari semua ulasan adalah 4.896 yang menunjukkan bahwa umumnya konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas dan efektivitas produk Daviena *Skincare*. Ulasan ini mencakup berbagai aspek, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, pengalaman pribadi selama penggunaan, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Penilaian tertinggi 4.940 berasal dari ulasan yang menekankan keyakinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sementara penilaian terendah 4.870 masih menunjukkan kepuasan yang baik meskipun terdapat catatan mengenai perbaikan produk. Secara keseluruhan, variabel ini mencerminkan bagaimana ulasan *online* dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian dalam industri *skincare*.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Item	Mean
Keputusan Pembelian 1	Saya sering mendengar dan melihat orang membicarakan Daviena <i>Skincare</i> pada media sosial.	4.920

Keputusan Pembelian 2	Saya mengetahui berbagai macam jenis produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.870
Keputusan Pembelian 3	Saya sering membeli produk Daviena <i>Skincare</i> .	4.880
Keputusan Pembelian 4	Saya lebih memilih Daviena <i>Skincare</i> dibandingkan merek lain.	4.880
Keputusan Pembelian 5	Produk Daviena <i>Skincare</i> sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	4.880
Keputusan Pembelian 6	Saya merasa puas dengan hasil yang didapatkan setelah menggunakan Daviena <i>Skincare</i> .	4.880
Nilai Rata-Rata Avarage		4.885

Variabel keputusan pembelian produk Daviena *Skincare* yang diukur melalui enam indikator pernyataan dengan skala Semantik Diferensial. Hasil menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap merek ini, dengan nilai 4.920 untuk pengaruh media sosial. Pengetahuan tentang variasi produk juga tinggi 4.880 dan banyak konsumen secara rutin membeli produk 4.890. Preferensi terhadap Daviena dibandingkan merek lain mencapai 4.880, sementara kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mendapatkan nilai 4.880. Kepuasan pengguna setelah menggunakan produk sangat positif dengan nilai 4.870. Rata-rata keseluruhan dari semua pernyataan adalah 4.885, mencerminkan sikap positif terhadap Daviena

Skincare dan menunjukkan bahwa berbagai faktor berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek sebagai Moderasi (Z)

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek sebagai Moderasi (Z)

Tabel 6. Analisis Deskriptif Loyalitas Merek sebagai Moderasi (Z)

Kode	Item	Mean
Loyalitas Merek 1	Saya sering mengganti merek <i>skincare</i> .	4.880
Loyalitas Merek 2	Saya sudah lama menggunakan Daviena <i>Skincare</i> .	4.870
Loyalitas Merek 3	Saya pernah berbagi pengalaman menggunakan Daviena <i>Skincare</i> dengan orang lain melalui media sosial.	4.880
Loyalitas Merek 4	Saya mengikuti perkembangan informasi dari akun media sosial resmi Daviena <i>Skincare</i> .	4.920
Loyalitas Merek 5	Saya membeli produk Daviena <i>Skincare</i> secara rutin.	4.890
Loyalitas Merek 6	Saya membeli produk Daviena <i>Skincare</i> dalam jumlah banyak setiap bulan.	4.870
Nilai Rata-Rata Avarage		4.885

Loyalitas merek Daviena *Skincare* diukur melalui enam indikator pernyataan yang memperlihatkan perilaku dan sikap konsumen terhadap merek tersebut dengan rata-rata nilai keseluruhan untuk loyalitas merek mencapai 4.885 menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi dari konsumen. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa konsumen jarang mengganti

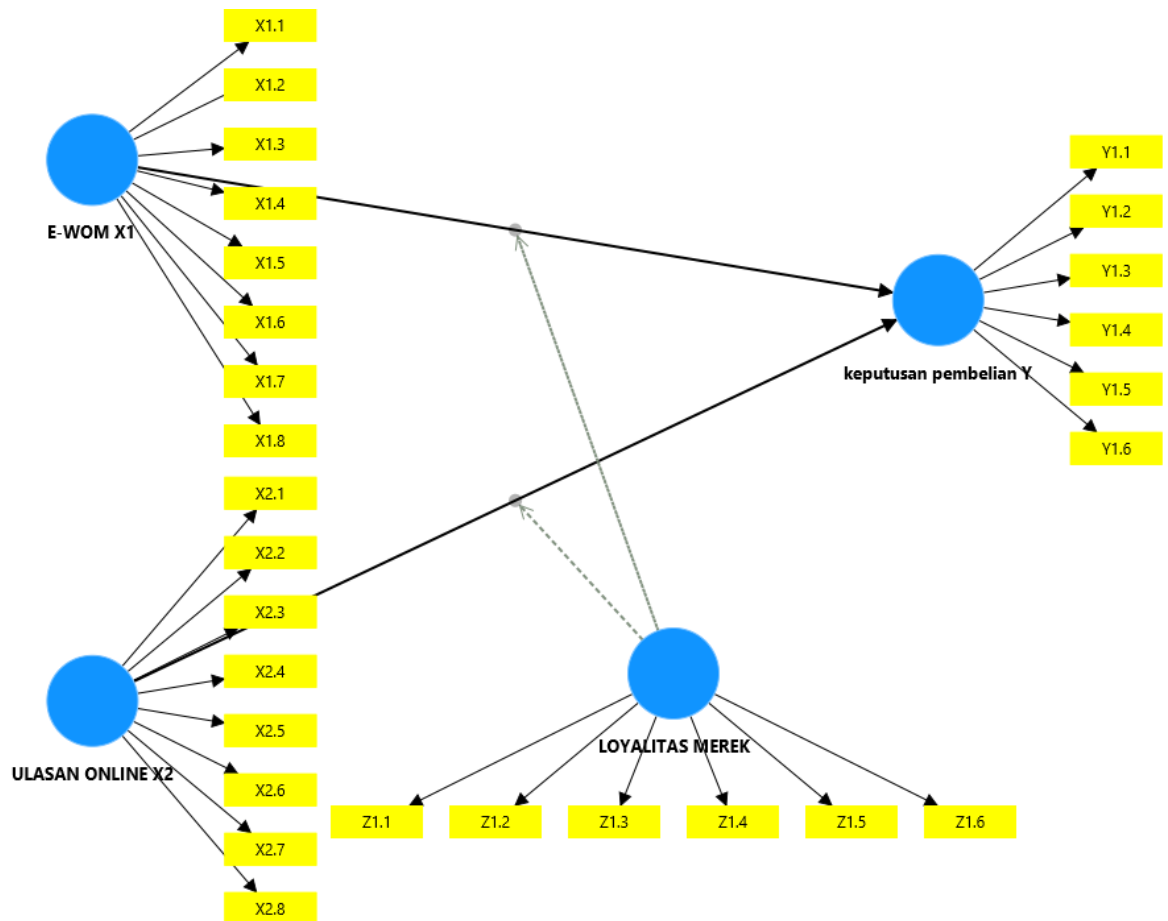
merek skincare, dengan nilai 4.880, menunjukkan bahwa kecenderungan untuk tetap setia pada produk Daviena *Skincare*. Pernyataan kedua yang mencatat bahwa banyak konsumen telah lama menggunakan Daviena 4.870 mengindikasikan pengalaman positif yang berkelanjutan. Selain itu, konsumen aktif berbagi pengalaman mereka di media sosial 4.880 yang menunjukkan keterlibatan merek yang baik. Tingkat perhatian terhadap informasi dari akun media sosial resmi Daviena termasuk tinggi 4.920, menunjukkan minat yang kuat untuk mengikuti perkembangan produk. Pembelian rutin produk Daviena 4.890 dan pembelian dalam jumlah banyak setiap bulan 4.870 lebih lanjut memperkuat loyalitas ini, mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa berbagai faktor berkontribusi pada loyalitas merek Daviena *Skincare*.

4.4 Measurement Model (Outer Model)

Analisis *outer* model dalam penelitian ini bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya yang penting untuk memastikan bahwa variabel penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Proses ini melibatkan evaluasi beberapa aspek, termasuk *loading* faktor, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. *Loading* faktor yang signifikan, idealnya di atas 0,7, menunjukkan korelasi yang kuat antara setiap indikator dengan konstruk yang diukur; indikator dengan nilai di bawah 0,5 biasanya akan dihapus dari model untuk meningkatkan validitas. Selain itu *AVE* harus minimal 0,5, menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator nilai di atas 0,7 dianggap baik, sedangkan nilai di atas 0,8 atau 0,9 menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan software *SmartPLS 4.0*. Langkah pertama adalah mengimpor data mentah dalam *format CSV (comma delimited)*, setelah itu tahapan analisis data dapat dilanjutkan untuk mengevaluasi

validitas dan reliabilitas model pengukuran secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis *outer* model memberikan keyakinan bahwa setiap indikator berfungsi secara efektif dalam merepresentasikan konstruk laten yang diteliti.

Berikut adalah hasil dari SEM PLS:



7. Hasil Pengolahan data melalui Smart PLS

Gambar 4.4.1 Hasil Pengolahan data melalui *Smart PLS*

4.5 Outer Loading

Tabel 7. Outer Loading

	LOYALI TAS MEREK	ULAS AN ONLI NE X2	E- WO M X1	keputu san pembel ian Y	LOYALI TAS MEREK x ULASAN ONLINE X2	LOYALI TAS MEREK x E- WOM X1
X1.1			0.92 1			
X1.2			0.96 4			
X1.3			0.91 5			
X1.4			0.68 4			
X1.5			0.84 9			
X1.6			0.93 7			
X1.7			0.84 7			
X1.8			0.80 7			
X2.1		0.959				

X2.2		0.746				
X2.3		0.841				
X2.4		0.879				
X2.5		0.808				
X2.6		0.770				
X2.7		0.628				
X2.8		0.959				
Y1.1				0.695		
Y1.2				0.876		
Y1.3				0.852		
Y1.4				0.709		
Y1.5				0.826		
Y1.6				0.812		
Z1.1	0.918					
Z1.2	0.713					
Z1.3	0.941					
Z1.4	0.554					
Z1.5	0.690					
Z1.6	0.894					

LOYALITAS MEREK x WOM X1						1.000
LOYALITAS MEREK x ULASAN ONLINE X2					1.000	

Tabel 8. Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
LOYALITAS MEREK	0.878	0.908	0.911	0.637
ULASAN ONLINE X2	0.933	0.948	0.946	0.690
WOM X1	0.952	0.961	0.961	0.756
keputusan pembelian Y	0.885	0.895	0.913	0.637

Outer Loading dalam *SmartPLS* menunjukkan korelasi antara indikator dan variabel laten yang diukur. Hal tersebut, digunakan untuk menilai validitas konvergen. Nilai beban luar idealnya lebih dari 0,7 karena menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten, sehingga indikator tersebut dianggap valid (Hair et al., 2019). Jika nilainya di bawah 0,4, indikator biasanya dihapus dari model, tetapi jika *AVE* dan reliabilitas model secara keseluruhan memenuhi syarat memiliki nilai antara 0,4 dan 0,7 dapat dipertimbangkan tetap digunakan. Algoritma *PLS* menghasilkan penambahan luar, yang merupakan dasar untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menunjukkan konstruksinya dengan baik dalam model formatif dan reflektif.

Tabel *outer loading* yang disajikan menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya dalam penelitian yang melibatkan loyalitas merek Z, ulasan *online* (X2), *electronic word of mouth* (X1), dan keputusan pembelian (Y). Setiap nilai loading factor mencerminkan seberapa besar kontribusi setiap indikator terhadap konstruk laten yang diwakilinya.

1. *Electronic Word of Mouth* (X1):

- Semua indikator (X1.1 hingga X1.8) memiliki *outer loading* yang cukup tinggi, dengan nilai berkisar antara 0.684 hingga 0.964. Ini menunjukkan bahwa semua indikator ini secara baik merepresentasikan konstruk *E-WoM*.tetapi, X1.4 memiliki nilai yang terendah (0.684), sehingga perlu diperhatikan.

2. *Ulasan Online* (X2):

- Indikator X2.1 hingga X2.8 memiliki outer loading yang bervariasi, mulai dari 0.628 hingga 0.959. X2.7 memiliki nilai yang paling rendah (0.628) yang mungkin perlu dipertimbangkan lebih lanjut.

3. Keputusan Pembelian (Y):

- Semua indikator (Y1.1 hingga Y1.6) memiliki outer loading yang cukup baik, berkisar antara 0.695 hingga 0.876. Y1.1 memiliki nilai terendah (0.695).

4. Loyalitas Merek Z:

- Indikator Z1.1 hingga Z1.6 memiliki outer loading yang bervariasi, mulai dari 0.554 hingga 0.941. Indikator Z1.4 memiliki nilai yang terendah (0.554) dan perlu dievaluasi lebih lanjut..

5. Interaksi antara Variabel:

- Terdapat dua interaksi penting yaitu "Loyalitas Merek x Ulasan *Online*" dan "Loyalitas Merek x *WoM*", keduanya memiliki nilai loading factor 1.000, menandakan hubungan sempurna antara variabel tersebut dengan konstraknya.

Menurut peneliti secara keseluruhan tabel tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang validitas indikator-indikator dalam menggambarkan konstruk laten masing-masing variabel dalam penelitian ini. Indikator dengan nilai loading faktor di atas 0,7 dianggap valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut, sementara indikator dengan nilai di bawah ambang batas tersebut perlu dipertimbangkan untuk eliminasi agar model pengukuran lebih akurat dan efektif dalam merepresentasikan hubungan antar variabel penelitian.

4.6 Structural Model (*Inner Model*)

Variabel laten variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen) dapat dinilai melalui analisis inner model *SmartPLS*.

Mengidentifikasi pengaruh total, tidak langsung, dan langsung terhadap konstruk adalah tujuan utama analisis (Sarstedt et al., 2021). Pengaruh langsung menunjukkan hubungan antara variabel secara langsung, sedangkan pengaruh tidak langsung menunjukkan hubungan melalui variabel perantara (Hair et al., 2019). Selain itu, perhitungan nilai koefisien jalur, *R-squared* (R^2), dan nilai *goodness-of-fit* juga dilakukan dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variasi dalam konstruk endogen.

Uji Signifikasi Jalur, juga dikenal sebagai Koefisien Jalur, dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel laten nyata atau signifikan. Dalam *Smart PLS*, bootstrapping biasanya digunakan untuk menjalankan uji ini. Efek Ukuran (F^2) digunakan untuk menentukan model yang dibuat keseluruhan dapat menjelaskan variasi dalam variabel *independent*.

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam *SmartPLS* berfungsi sebagai indikator yang mengukur seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana angka yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat baik dari variabel independen terhadap variabel dependen, sementara nilai yang lebih rendah menunjukkan kontribusi yang terbatas. Menurut kriteria (Sarstedt et al., 2021) R^2 dapat dikategorikan sebagai kuat (lebih dari 0,67), moderat (antara 0,33 hingga 0,67), dan lemah (di bawah 0,19). Selain itu, penyesuaian R^2 digunakan untuk mengoreksi pengaruh jumlah variabel independen dalam model, memberikan gambaran yang lebih tepat. Melalui teknik bootstrapping, peneliti dapat menguji signifikansi koefisien jalur untuk memahami sejauh mana hubungan antar variabel dijelaskan oleh model tersebut. Dengan demikian, R^2 tidak hanya berfungsi sebagai ukuran kekuatan model struktural tetapi juga membantu dalam mengevaluasi kemampuan prediksi serta dinamika interaksi antar variabel dalam penelitian.

	R-square	R-square adjusted
keputusan pembelian Y	0.798	0.788

4.6.2 Efek Ukuran (F^2)

Dalam *SmartPLS*, ukuran efek (F^2) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam model struktural. Nilai (F^2) berkisar antara 0 dan 1, dengan kriteria interpretasi yang umum digunakan. nilai di bawah 0,02 dianggap sebagai efek kecil, nilai antara 0,02 dan 0,15 dianggap sebagai efek sedang, dan nilai di atas 0,15 hingga 0,35 dianggap sebagai efek besar (Hair et al., 2019). Dengan demikian (F^2) memberikan gambaran kekuatan hubungan antara variabel dalam penelitian dan membantu peneliti memahami seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 9. Efek Ukuran (R^2)

	E- WOM X1	LOYALI TAS MEREK	ULAS AN ONLI NE X2	keputu san pembel ian Y	LOYALI TAS MEREK x ULASAN ONLINE X2	LOYALI TAS MEREK x E- WOM X1
E-WOM X1				0.035		

LOYALITAS MEREK				0.114		
ULASAN ONLINE X2				0.002		
keputusan pembelian Y						
LOYALITAS MEREK x ULASAN ONLINE X2				0.003		
LOYALITAS MEREK x E-WOM X1				0.002		

Dalam model struktural yang dianalisis menggunakan *SmartPLS*, data F2 menunjukkan ukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F2 untuk "Loyalitas Merek Z" terhadap "Keputusan Pembelian Y" adalah 0,654, yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sesuai

dengan kriteria (Sarstedt et al., 2021) dimana nilai di atas 0.35 dianggap sebagai pengaruh besar.

Selain itu, nilai F^2 untuk "*E-WoM* X1" adalah 0.035, yang menunjukkan efek sedang hingga besar terhadap keputusan pembelian. Untuk interaksi antara "Loyalitas Merek Z" dan *WoM* X1, serta antara "Loyalitas Merek Z" dan Ulasan *Online* X2, masing-masing memiliki nilai F^2 sebesar 0.114 dan 0.002, menunjukkan bahwa interaksi tersebut memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, analisis ini memberikan wawasan mengenai seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk Daviena *Skincare* pada dalam konteks penelitian ini.

4.7 Uji Signifikansi Jalur dan Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Signifikansi Jalur dan Uji Hipotesis

	Koefisien Jalur (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
Loyalitas Merek Z -> keputusan pembelian Y	0.469	0.509	0.144	3.248	0.014	Signifikan
ULASAN ONLINE X2 -> keputusan pembelian Y	0.152	0.129	0.255	0.595	0.522	Tidak signifikan

E-WOM X1 -> keputusan pembelian Y	0.594	0.621	0.243	2.448	0.01 4	Signifika n
Loyalitas Merek Z x WOM X1 -> keputusan pembelian Y	0.109	0.108	0.270	0.403	0.68 7	Tidak signifikan
Loyalitas Merek Z x ULASAN ONLINE X2 -> keputusan pembelian Y	0.108	0.164	0.236	0.456	0.64 8	Tidak signifikan

Uji signifikansi jalur digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model penelitian adalah signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini mengenai pengaruh *E-WoM* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare uji signifikansi ini dilakukan dengan menghitung koefisien jalur, *T-Statistics*, dan *P-Values* untuk masing-masing jalur.

Koefisien Jalur (O), yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel, Koefisien positif menunjukkan bahwa ketika variabel dependen meningkat, variabel independen juga meningkat. Sebaliknya, koefisien negatif menunjukkan sebaliknya. *T-Statistics* ($|O/STDEV|$) diperoleh dengan membagi koefisien jalur dengan standar deviasi dari estimasi koefisien tersebut. Hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen, diuji dengan nilai statistik. Secara umum, hubungan ini dianggap signifikan jika nilai nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi (0.05).

P-nilai, yang merupakan ukuran probabilitas yang menunjukkan seberapa kuat bukti terhadap hipotesis nol, ditolak jika P-nilai kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. *E-WoM* → Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*-

Koefisien jalur positif (0.594) menunjukkan bahwa semakin positif *E-WoM*, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Nilai p (0.014) kurang dari 0.05, yang berarti hubungan ini signifikan secara statistik. *E-WoM* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mendorong dan mengelola *E-WoM* positif sangat penting.

2. Ulasan *Online* → Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*

Koefisien jalur positif (0.152) menunjukkan arah hubungan positif, tetapi tidak signifikan secara statistik.

Nilai p (0.522) jauh lebih besar dari 0.05, yang berarti kita tidak dapat menyimpulkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

H2 ditolak, menunjukkan bahwa penggunaan platform ulasan *online* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian meskipun terdapat koefisien positif, nilai P lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa interaksi ini tidak signifikan.

3. Loyalitas Merek Z x *E-WoM* → Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*

Nilai p (0.687) jauh di atas 0.05, menunjukkan bahwa interaksi antara loyalitas merek dan WOM tidak signifikan. Ini berarti bahwa

efek WOM pada keputusan pembelian tidak berbeda secara signifikan pada tingkat loyalitas merek yang berbeda.

H3 ditolak, meskipun terdapat koefisien positif, nilai P lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa interaksi ini tidak signifikan.

4. Loyalitas Merek Z x Ulasan *Online* → Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*

Nilai p (0.648) jauh di atas 0.05, menunjukkan bahwa interaksi antara loyalitas merek dan ulasan online tidak signifikan. Ini berarti bahwa efek ulasan online pada keputusan pembelian tidak berbeda secara signifikan pada tingkat loyalitas merek yang berbeda

H4 ditolak, meskipun terdapat koefisien positif, nilai P lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa interaksi ini tidak signifikan.

4.8 Pembahasan

Hasil uji hipotesis ini memberikan gambaran tentang bagaimana *electronic word of mouth*, ulasan *online*, dan loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena *Skincare*. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah loyalitas merek mampu memoderasi hubungan antara *E-WoM* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah analisis hasil secara detail:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*

Hasil analisis mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien sebesar 0.522, dengan nilai *T-statistics* mencapai 3.362 dan p-value sebesar 0.001. Nilai p yang lebih kecil dari 0.05 menegaskan bahwa pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WoM* memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian, yang berarti bahwa rekomendasi dari orang lain, baik secara lisan maupun

melalui *platform online*, sangat memengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk Daviena *Skincare*. Dalam konteks ini, *E-WoM* berfungsi sebagai salah satu faktor kunci yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, mengingat bahwa banyak konsumen saat ini cenderung mencari validasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Marcella et al., 2023) yang menunjukkan bahwa gaya *E-WoM* memainkan peran utama dalam keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian tersebut menekankan bahwa konsumen sering kali mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan influencer di media sosial untuk menentukan produk mana yang akan mereka pilih sesuai dengan teori (Chen & Yuan, 2020). Dalam hal ini, produk Daviena *Skincare* tidak hanya dilihat sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan preferensi dan identitas mereka dalam perawatan kulit. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan berbagi pengalaman positif mereka, hal tersebut menciptakan efek yang dapat menarik perhatian konsumen lain dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai *platform* media sosial, kekuatan *E-WoM* semakin diperkuat. Konsumen yang aktif di media sosial cenderung berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan *E-WoM* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Daviena *Skincare*. Pemasar perlu memanfaatkan kekuatan rekomendasi ini dengan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mereka termotivasi untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya *E-WoM* dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen, khususnya dalam industri *skincare*. Dengan memahami bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki

dampak yang signifikan, pemasar Daviena *Skincare* dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan *E-WoM*, baik melalui kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer* maupun dengan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Dengan demikian, tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen, menciptakan komunitas yang saling mendukung dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat.

2. Pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*

Dalam penelitian ini, analisis terhadap pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Daviena *Skincare* menunjukkan hasil yang menarik namun tidak signifikan. Koefisien yang diperoleh dari analisis adalah sebesar 0.095, dengan nilai *T-statistics* sebesar 0.834 dan *p-value* mencapai 0.404. Nilai *p* yang lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa pengaruh ulasan *online* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dianggap signifikan. Hal ini tidak sejalan penelitian dengan penelitian (Vina Andita Pratiwi et al., 2023) karena keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya hanya mencakup konsumen yang hanya membeli produk bukan konsumen aktif selalu yang melakukan pembelian produk *skincare* menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas ulasan online dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk Daviena *Skincare*. Sesuai teori (Aerts et al., 2017) salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan hasil ini adalah adanya persepsi negatif di kalangan konsumen terkait keaslian ulasan yang tersedia. Dalam era digital saat ini, banyak konsumen yang semakin cerdas dan kritis dalam menilai informasi yang mereka terima, termasuk ulasan produk. Terdapat indikasi bahwa banyak ulasan online yang ditulis oleh akun-akun palsu yang bertujuan untuk merusak reputasi dan branding produk Daviena *Skincare*. Konsumen mungkin merasa skeptis terhadap ulasan yang mereka baca,

sehingga tidak menganggapnya sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Konsumen pada kalangan mahasiswa yang sudah familiar dengan produk Daviena *Skincare* lebih mengutamakan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman dan keluarga daripada ulasan *online* yang tidak dapat dipastikan keasliannya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan *online* memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, dalam kasus ini, pengaruh tersebut tampaknya tereduksi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan. Dengan demikian, penting bagi pemangku kepentingan, termasuk pemilik merek dan pemasar, untuk memahami dinamika ini dan mempertimbangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Mungkin diperlukan pendekatan yang lebih transparan dan autentik dalam mengelola ulasan online, serta upaya untuk mengedukasi konsumen mengenai cara membedakan ulasan yang valid dari yang tidak. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik dan dapat membantu dalam meningkatkan citra merek Daviena *Skincare* di mata konsumen.

3. Moderasi Loyalitas Merek pada Hubungan *WoM* dan Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*

Dalam analisis interaksi antara loyalitas merek (Z) dan *Word of Mouth* (*WoM*) (X_1), hasil yang diperoleh menunjukkan koefisien sebesar -0.014, dengan nilai *T-statistics* sebesar 0.099 dan *p-value* mencapai 0.921. Nilai p yang jauh lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa efek moderasi yang diharapkan dari loyalitas merek terhadap hubungan antara *E-WoM* dan keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa loyalitas merek tidak berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara *E-WoM* dan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut, memberikan wawasan penting mengenai dinamika yang terjadi dalam

proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun sering dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berperan sebagai penguat dalam konteks ini. Konsumen mungkin memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tertentu, hal ini tidak menjamin bahwa mereka akan lebih terpengaruh oleh rekomendasi atau informasi yang disampaikan melalui *E-WoM* sesuai teori (Putra et al., 2023). Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan hasil ini adalah bahwa konsumen yang sudah loyal terhadap merek cenderung memiliki pandangan yang lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh oleh opini orang lain yang selaras dengan penelitian dan bertolak belakang dengan hasil (Afifah et al., 2019). Mereka mungkin sudah memiliki pengalaman positif yang kuat dengan produk tersebut, sehingga rekomendasi dari orang lain secara positif maupun negatif dan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, loyalitas merek berfungsi lebih sebagai faktor yang mengukuhkan keputusan yang sudah ada, bukan sebagai faktor yang memodifikasi pengaruh *E-WoM* dan selaras dengan penelitian (Wulandari et al., 2021). Selain itu, dalam konteks produk Daviena *Skincare*, mahasiswa sebagai segmen pasar yang diteliti mungkin memiliki preferensi yang kuat terhadap merek yang mereka percayai, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengabaikan informasi dari luar yang tidak sejalan dengan pengalaman mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun *E-WoM* dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, dalam kasus ini, loyalitas merek tampaknya lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya memahami hubungan yang kompleks antara loyalitas merek, *E-WoM*, dan keputusan pembelian. Meskipun tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, pemasar perlu menyadari bahwa loyalitas merek dapat mengubah cara konsumen merespons informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya bagaimana dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru,

tetapi juga bagaimana membangun dan mempertahankan loyalitas merek yang kuat agar dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen yang sudah ada.

4. Moderasi Loyalitas Merek pada Hubungan Ulasan *Online* dan Keputusan Pembelian Produk Daviena *Skincare*

Analisis interaksi antara loyalitas merek (Z) dan ulasan *online* (X2) menunjukkan hasil yang menarik namun tidak signifikan, dengan koefisien sebesar 0.017, nilai *T-statistics* sebesar 0.125, dan *p-value* mencapai 0.900. Nilai p yang jauh lebih besar dari 0.05 menegaskan bahwa efek moderasi yang diharapkan dari loyalitas merek terhadap hubungan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian tidak dapat dianggap signifikan. Dengan kata lain, loyalitas merek tidak berfungsi sebagai faktor yang memoderasi atau mempengaruhi hubungan antara ulasan *online* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana konsumen merespons informasi yang tersedia di platform *online*, serta bagaimana loyalitas merek berperan dalam konteks tersebut. Salah satu penjelasan yang mungkin untuk hasil ini adalah bahwa konsumen yang sudah loyal terhadap merek tertentu mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh ulasan *online* baik positif maupun negatif. Mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih stabil dan telah membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut, sehingga rekomendasi atau kritik yang muncul di ulasan *online* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, loyalitas merek berfungsi lebih sebagai penguat keputusan yang sudah ada, bukan sebagai faktor yang memodifikasi pengaruh ulasan online.

Selain itu, dalam konteks produk Daviena *Skincare*, konsumen mahasiswa yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk mungkin merasa bahwa ulasan online tidak memberikan informasi baru yang relevan bagi mereka. Mereka mungkin lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan

rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, daripada informasi yang tersedia secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan online dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen baru, bagi konsumen yang sudah loyal, pengaruhnya mungkin menjadi kurang signifikan. Penelitian juga menandai pentingnya memahami dinamika antara loyalitas merek dan informasi yang tersedia di *platform online*. Meskipun ulasan online dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen baru, pemasar perlu menyadari bahwa loyalitas merek dapat mengubah cara konsumen merespons informasi tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya bagaimana ulasan online dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga bagaimana membangun dan mempertahankan loyalitas merek yang kuat agar dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen yang sudah ada. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menekankan bahwa loyalitas merek tidak selalu berfungsi sebagai penguat dalam konteks ulasan online dan keputusan pembelian. Pemasar Daviena *Skincare* perlu mengeksplorasi cara-cara lain untuk meningkatkan pengaruh ulasan *online*, seperti menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka. Dengan demikian meskipun loyalitas merek tidak memoderasi hubungan ini, tetap ada peluang untuk memanfaatkan ulasan online sebagai alat untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar Daviena *Skincare* untuk lebih fokus pada strategi pemasaran berbasis *E-WoM*, mengingat pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, ulasan online mungkin perlu ditangani dengan cara yang berbeda untuk meningkatkan efektivitasnya dalam mempengaruhi konsumen. Peneliti menyarankan untuk perusahaan Daviena *Skincare* lebih aktif dalam mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui *WoM* dan mempertimbangkan pendekatan alternatif dalam mengelola

ulasan online agar dapat lebih berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di masa depan. Kesimpulan ini mencerminkan hasil analisis yang mendalam tentang hubungan antara *WoM*, ulasan *online*, loyalitas merek, dan keputusan pembelian dalam konteks produk *skincare* di kalangan mahasiswa.