



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 9761-9775

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Perawatan Kulit Merek Skintific

Cindi Oktaviani^{1✉}, Mahmud², Ariati Anomsari³, Aries Setiawan⁴

(1) Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang

(2) Dosen Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Email: 211201905699@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini tujuannya agar mengukur tingkat pengaruh karakteristik pengguna media sosial, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit merek skintific . Penelitian ini disusun berdasarkan terjadinya penurunan grafik urutan produk perawatan kulit merek skintific antara tahun 2021 dengan 2022. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang diperoleh 120 sampel pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. Proses Analisa data menggunakan model analisis *structural equation model partial least square* (SEMPLS) dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.0. Perolehan penelitian memperlihatkan bahwasanya Karakteristik Pengguna Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pemakain produk perawatan kulit merek Skintific. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. Karakteristik Pengguna Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. Karakteristik Pengguna Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna produk perawatan kulit merek Skintific. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna produk perawatan kulit merek Skintific.

Kata Kunci : *karakteristik pengguna media sosial, e-wom, kepercayaan, keputusan pembelian*

Abstract

The aim of this research is to measure the level of influence of social media user characteristics, e-WOM, and trust on purchasing decisions of skin care product users from the Skintific brand. This research was prepared based on the decline in the graph of the order of Skintific brand skin care products between 2021 and 2022. This research is a quantitative type of research. The population used in this research were users of Skintific brand skin care products. The sampling technique used non-probability sampling which obtained 120 samples of Skintific brand skin care product users. The data analysis process uses the structural equation model partial least squares (SEMPLS) analysis model with the help of the SmartPLS 3.0 analysis tool. Research results show that the characteristics of social media users have a positive and significant effect on trust in using Skintific brand skin care products. E-WOM has a positive and significant effect on trust in users of Skintific brand skin care products. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of Skintific brand skin care products. Characteristics of Social Media Users have a positive and significant influence on Purchasing Decisions for users of Skintific brand skin care products. E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions for users of Skintific brand skin care products. Characteristics of Social Media Users have a positive and significant influence on Purchasing Decisions which is mediated by trust in users of Skintific brand skin care products. E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions which is mediated by trust in users of Skintific brand skin care products.

Keywords: social media user characteristics, e-wom, trust, purchase decision

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan hidup manusia yang mencakup kebutuhan primer, sekunder, serta tersier. Kebutuhan merawat diri baik berupa perawatan kulit termasuk kebutuhan primer sehingga menjadi perhatian besar untuk masyarakat di Indonesia. Beragamnya jumlah kebutuhan perawatan dapat dipilih disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu, seperti jenis kulit. Pasar produk perawatan di Indonesia yang meliputi kesehatan berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Ide kreatif perusahaan perawatan kulit yang ada di Indonesia dihadirkan kepada konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian pada setiap pelanggan.

Produk perawatan kulit yang banyak sekali beredar pada saat ini tentu saja mempunyai beberapa keunggulan masing-masing yang mampu membuat para konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Tidak jarang para pelaku usaha perawatan kulit memberikan inovasi secara berkala agar tetap eksis di tengah besarnya jumlah perusahaan perawatan kulit yang beredar di Indonesia. Minat masyarakat yang tinggi terhadap suatu produk perawatan kulit sangat beragam, bahkan di saat masa sekarang banyak persaingan perusahaan perawatan kulit yang mana di beberapa sektor penjualan mengalami

penurunan, justru terjadi kenaikan penjualan produk perawatan yang sangat signifikan tinggi, mulai dari pembelian secara langsung maupun online melalui *marketplace*. Dengan adanya persaingan perusahaan perawatan kulit yang sungguh ketat bahwasanya perusahaan harus dapat membuat agar pelanggan dapat memutuskan untuk produk yang dipasarkannya. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti karakteristik pengguna media sosial, *e-wom*, dan kepercayaan (Erkan, 2018)^[4].

Saat ini, perluasan lingkungan *online* dan jejaring sosial telah menyebabkan pertumbuhan interaksi konsumen ke konsumen dan konsumen ke merek. Individu semakin tertarik pada lingkungan *online* untuk mencari informasi tentang produk dan layanan, membandingkan merek yang berbeda, dan belajar tentang pengalaman konsumen lain dengan merek (Pentina, 2018). Selain itu, mereka bisa berdiskusi lebih lanjut serta menukarkan informasi perihal merek di jejaring sosial, meminta saran teman mengenai restoran, bertukar pikiran tentang tujuan liburan serta menerima saran terkait merek teknologi yang hendak dipergunakan. Sehingga jejaring sosial memungkinkannya berbagai informasi diperoleh diluar kontrol serta kepengaruh perusahaan (Pasternak, 2017)^[7].

Selain itu, munculnya jejaring sosial telah secara dramatis mengubah cara pelanggan menyampaikan dari mulut ke mulut (WOM) (Balaji 2016)^[1]. Meskipun pelanggan biasanya berbagi pengalaman secara pribadi dengan sejumlah kontak sosial. Saat ini, jejaring sosial dan *smartphone* memungkinkan pelanggan menghasilkan ratusan pesan per menit di jejaring sosial dan berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang jauh lebih besar (Lin, 2014; Zhang, 2017)^[6]. Penelitian sudah menunjukkannya jejaring sosial dan teknologi seluler sudah menjadi saluran utama untuk bertukar informasi pra pembelian (Lee, 2013; Zhang, 2017)^[5]. Akibatnya, konsumen sekarang dapat mencari informasi yang diposting oleh pelanggan sebelumnya guna membuat mereka nyaman sebelum membeli produk ataupun layanan (Erkan dan Evan, 2016)^[3].

Kepercayaan juga menjadi sebuah penilaian penting dalam berhubungan dengan pelanggan, karena pelanggan dapat menilai apakah transaksi yang dilaksanakan sudah sesuai dengan harapan. Kepercayaan merupakan ungkapan perasaan seseorang yang memperlihatkan sikap percaya berupa keyakinan mengenai objek tertentu karena dapat menerima sesuatu yang diberikan. Kepercayaan yang dimaksud adalah ketika seseorang tersebut memiliki rasa percaya atas objek atau sebelumnya pernah memiliki pengalaman dan dapat diandalkan. (Suryani, 2021)^[11]. Manfaat apabila perusahaan telah mendapat kepercayaan oleh pelanggan maka pelanggan akan senantiasa membeli ulang dan bertahan dengan perusahaan yang bersangkutan. Jika perusahaan dapat memiliki rasa percaya pelanggan maka akan membuat pelanggan merasa puas (Dewi, 2022)^[2].

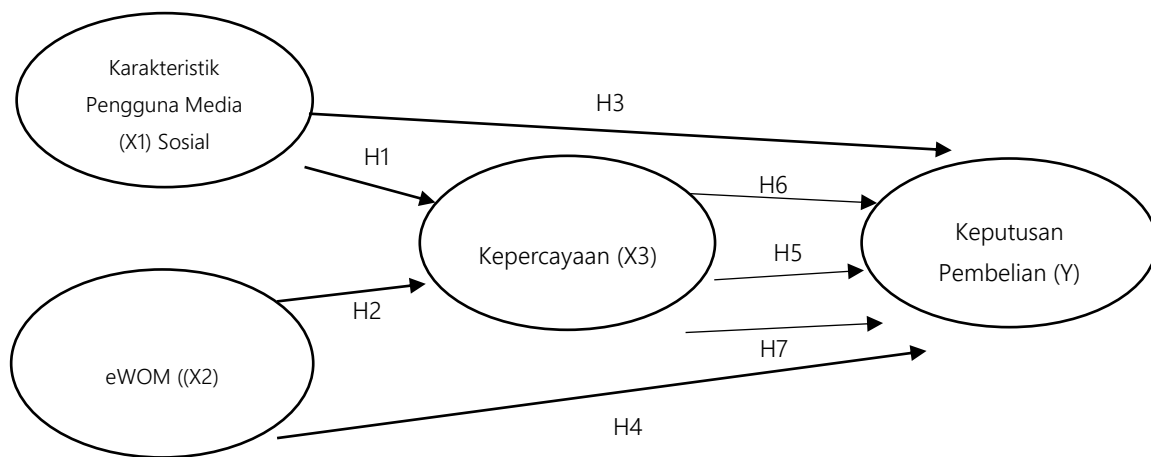
Di Indonesia, pengguna internet mencapainya 204,7 juta orang dan penggunaan aktif media sosial 191,4 juta dari total populasi 277,7 juta orang. Perihal itu diungkapkan oleh Hootisue dan We Are yang dipublikasikan pada Januari 2022. Menurut sumber data yang sama, total pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia meningkat 12,6% dibandingkan tahun 2021, yaitu sekitar 21,4 juta pengguna. Tentu saja, mereka terus tumbuh dari waktu ke waktu. Mengingat informasi tersebut, kehadiran internet saat ini sangat dibutuhkan. Banyak sekali pemanfaatan yang didapat dari paparan internet, antara lain dijadikan sumber informasi, hiburan, efisiensi waktu, sarana komunikasi dan memberikan kontribusi yang besar bagi keberhasilan kehidupan bisnis. Media sosial sebenarnya adalah alat untuk media sosial dan interaksi dan ketertarikan seseorang dalam melihat dan berkunjung pada tautan terkait informasi tentang produk, dan juga dapat dipergunakan sebagai alat pemasaran termudah serta hemat biaya. Perihal ini akan mendorong para pelaku bisnis untuk akhirnya menggunakannya sebagai alat pemasaran interaktif, sebagai layanan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Didasarkan hasil survei Sensor Tower 2020, TikTok sebagai aplikasi media sosial terhadap pertumbuhannya tercepat didasarkan unduhan di Google Play Store dan AppStore, yang melebihi 300 juta pengguna di Q1 dan Q2 2020 Chatrine Siswoyo, *communication manager* ByteDance Indonesia, juga secara terbuka mendukung UMKM di Indonesia, termasuk melewati platform periklanan "TikTok *for Business Self-Serve*". Pengguna Tiktok Indonesia saat ini mayoritas adalah Gen Z dan Gen Y, menurut Donny Eryasta, Direktur Kebijakan Publik Tiktok Indonesia. Produk kecantikan yang mencakup produk perawatan tubuh dan kulit adalah perusahaan yang sadar akan strategi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Biasanya ketika seseorang ingin memakai suatu produk, konsumen terlebih dahulu memperoleh beberapa informasi yang harus ia pertimbangkan sebelum memutuskan untuk membelinya. Saat memilih produk kecantikan, Anda memerlukan banyak informasi misalnya warna, reaksi produk pada kulit, kandungan produk, harga produk, dan merek. Mempergunakan media sosial sebagai sarana promosi penjualan merupakan langkah tepat karena Generasi Z, khususnya Generasi Y yang lahir di tengah perkembangan teknologi dan terbiasa dengan gawai, internet, dan media sosial untuk mengirim dan menerima informasi.

Didasarkan fenomena yang menjadi acuan, penelitian ini menguji "Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, *e-WOM*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Perawatan Kulit Merek Skintific".

Kerangka konseptual

Kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh antara kesehatan dan keselamatan kerja, *work discipline*, dan *reward* pada kinerja karyawan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Hopotesis

Berikut ini adalah susunan hipotesis penelitian berdasarkan model penelitian diatas :

- H1 : Karakteristik Pengguna Media mempengaruhi Kepercayaan pengguna produk perawatan kulit merek skintific
- H2 : eWOM mempengaruhi Kepercayaan pengguna produk perawatan kulit merek Skintific.
- H3 : Karakteristik Pengguna Media mempengaruhi keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit merek Skintific
- H4 : eWOM mempengaruhi keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit merek Skintific.
- H5 : Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit merek Skintific.
- H6 : Karakteristik Pengguna Media mempengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan pengguna produk perawatan kulit merek Skintific.
- H7 : eWOM mempengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan pengguna produk perawatan kulit merek Skintific.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini. Data penelitian yang berbentuk angka yang akan diukur dengan mempergunakan statistik untuk menjadi alat tes matematika dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk menarik suatu kesimpulan disebut dengan data kuantitatif (Sugiyono, 2018) ^[10]. Sampling dilaksanakan melalui metode *non-probability sampling*. Keputusan pembelian pengguna produk perawatan kulit merek skintific dijabarkan dalam penelitian ini. Dengan memakai 1 variabel independen yakni keputusan pembelian dan 3 variabel dependen yakni karakteristik pemakai media sosial, *e-wom*, dan kepercayaan.

Populasi dan Sampel

Menurut (Permana et al., 2021)^[9] yang mendefinisikan populasi sebagai wilayah generik meliputi item atau topik dengan jumlah serta kualitas yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan kemudian diingat. Populasi penelitian ini ialah pengguna produk perawatan kulit merek skintific dan Sampel menjadi bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang akan diteliti (Tirtayasa et al., 2021) ^[8] dengan sampel penelitian (120) pengguna produk perawatan kulit merek Skintific yang mempergunakan jejaring sosial.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam pandangan Spradley termasuk metodologi penelitian yang erat kaitannya dengan pemeriksaan metodis terhadap komponen-komponen, keterkaitan antar komponen, dan totalitas. Statistik deskriptif dipergunakan dalam penelitian ini. Dengan mempergunakan analisis deskriptif, gambaran komprehensif tentang permasalahan yang dihadapi dihasilkan dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data.

Analisis data memakai pendekatannya *Partial Least Square* (PLS) dengan perhitungan mempergunakan *software* SmartPLS 4.0. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan basis komputer atau varian. PLS merupakan model kausal (sebab akibat) yang menerangkan kepengaruhannya antar variabel terhadap variabel konstruk (Andreas Wijaya, 2019:10). Analisis PLS-SEM umumnya meliputi sub model yakni pengukuran ataupun disebutnya *outer model* dan model struktural atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran memperlihatkan bagaimana variabel manifest menggambarkan variabel laten supaya diukur. Sementara model *structural* memperlihatkan kekuatannya estimasi antara variabel laten serta konstruk (Ghozali & Latan, 2015:7).

1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model Pengukurannya memperlihatkan bagaimana variabel manifest ataupun *observed variable* menggambarkan variabel laten supaya diukur (Ghozali & Latan, 2015: 7). Rangkaian uji pada model pengukuran diantaranya yakni:

a. Uji Validitas

Uji ini menguji seberapa baik nilai instrument yang dikembangkan saat mengukur penelitian. Semakin tinggi nilainya maka semakin baik mewakilinya pertanyaan (Andreas Wijaya, 2019:47).

1) Validitas Konvergent (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergent bisa terlihat dari nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya dipergunakan guna penilaian validitas konvergent yakni nilai *loading factor* harus $> 0,70$. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap nilai AVE yang diharapkannya $> 0,50$ (Andreas Wijaya, 2019:101).

a) Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Uji validitas discriminant memiliki tujuan untuk menguji tingkat perbedaan konstruk laten dengan konstruk lainnya, perihal tersebut bisa terlihat dari nilai *Fornell Larckel Criterion*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna mengukurnya konsistensi responden saat menjawab pertanyaan kuesioner. Uji ini memakai dua metode, yakni *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk mengukur uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* harus $> 0,70$ walaupun $> 0,60$ tetap diterima dan nilai *cronbach's alpha* yaitu $> 0,70$ meskipun $> 0,60$ bisa diterima.

2. Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural memperlihatkan kekuatannya estimasi antara variabel laten ataupun konstruk (Ghozali & Latan, 2015: 7). Inner model dilaksanakan guna mengujinya hubungan dari indikator pertanyaan variabel (Andreas Wijaya, 109:101).

a. R-Square

Uji R-Square yaitu nilai yang menunjukkannya besarnya kepengaruhannya variabel X pada variabel Y. Mengikuti Hair et al (dalam Andreas Wijaya, 2019:101) menjelaskan bahwasanya 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan moderat, dan 0,25 dinyatakan lemah.

b. F-Square

Uji F-Square yaitu nilai yang memperlihatkan besarnya hubungan variabel laten independen dan variabel laten dependen. Nilai F-Square dibagi menjadi 3, yaitu nilai 0,02 dapat disimpulkan bahwasanya prediktor variabel laten berpengaruh lemah, 0,15 bisa disimpulkan bahwasannya prediktor variabel laten berpengaruh menengah, dan nilai 0,35 disimpulkan bahwasannya prediktor variabel laten mempunyai kepengaruhannya besar.

c. *Estimate For Path Coefficients*

Uji ini memiliki tujuan supaya melihat signifikansi pengaruh antar variabel melalui P-Value < 0,05 maka hipotesis disimpulkan didukung begitupun sebaliknya, jika P-Value > 0,05 maka hipotesis disimpulkan tidak didukung.

3. Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar kepengaruhannya tidak langsung antar variabel. Dalam penelitian ini didapatkan variabel mediasi yakni kepercayaan. Hal tersebut dapat dilihat pengaruh antar variabel melalui uji pengaruh tidak langsung yaitu P-Value. P-Value < 0,05 maka hipotesis bisa dikatakan didukung, jika nilai P-Value > 0,05 maka hipotesis bisa dibatalkan tidak didukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Skintific ialah merek perawatan kulit yang produsennya berada di Cina. Di Indonesia, Skintific diimpor dan didaftarkan oleh PT May Sun Yvan. Sejak viral di TikTok, produk-produk Skintific laris terjual di berbagai platform *e-commerce* Indonesia. Kualitas dan inovasi produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor utama keberhasilan Skintific dalam memenangkan hati konsumennya. Salah satu bentuk inovasi pada produk-produk SKINTIFIC adalah setiap formulanya diracik dengan tujuan melindungi dan meningkatkan kesehatan *skin barrier*. Produk-produk *skincare* Skintific juga diformulasikan dengan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Penggunaan teknologi TTE ini memberikan hasil efektif sekaligus aman dan lembut untuk kulit sensitif. Berikut ini hasil uji pada penelitian ini.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Karakteristik	KPMS1	0,874
Pengguna	KPMS2	0,793

Media Sosial	KPMS3	0,903
	KPMS4	0,667
	KPMS5	0,830
E-WOM	EW1	0,745
	EW2	0,682
	EW3	0,785
	EW4	0,756
	EW5	0,702
Kepercayaan	K1	0,748
	K2	0,822
	K3	0,427
	K4	0,651
	K5	0,712
Keputusan Pembelian	KP1	0,772
	KP2	0,836
	KP3	0,791
	KP4	0,783
	KP5	0,692

Berdasarkan tabel 1 bisa dikatakan bahwasannya didapatkan nilai *outer loading* indikator yang kurang dari 0,7, yaitu pada KPMS4, EW2, K2, K3 dan KP5 Apabila dalam penelitian ditemui nilai *outer loading* yang mempunyai validitasi rendah ataupun lebih kecil dari 0,7 maka indikator tersebut harus dieliminasi. Perihal tersebut guna perbaikannya model agar tidak berkepengaruh buruk pada pengujian berikutnya. Berikut ini ialah tabel *outer loading* pengujian kedua.

Tabel 2 Uji Validitas Akhir

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Karakteristik Pengguna Media Sosial	KPMS1	0,898
	KPMS2	0,805
	KPMS3	0,926
	KPMS5	0,863
E-WOM	EW1	0,753
	EW3	0,754

	EW4	0,730
	EW5	0,7770
Kepercayaan	K1	0,803
	K2	0,702
	K5	0,800
Keputusan Pembelian	KP1	0,799
	KP2	0,846
	KP3	0,815
	KP4	0,821

Ditunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian ulang terhadap model baru, didapatkan nilai *outer loading* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,7. Sehingga data tersebut dinyatakan memenuhi standar validitas. Selain melihat nilai *outer loading*, dalam uji validitas juga dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut ini merupakan tabel AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai *Average Variance Extracted* – Reestimasi

Variabel	AVE	Keterangan
Karakteristik Pengguna Media Sosial	0,669	Valid
E-WOM	0,534	Valid
Kepercayaan	0,563	Valid
Keputusan Pembelian	0,602	Valid

Ditunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti data tersebut sudah memenuhi standar uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam analisis *PLS-SEM* dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai pada *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Berikut ini merupakan tabel *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator variabel penelitian.

Tabel 4 *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Karakteristik Pengguna Media Sosial	0,872	Reliabel
E-WOM	0,793	Reliabel
Kepercayaan	0,743	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* yang sudah melebihi 0,7 Sehingga data tersebut sudah memenuhi syarat standar uji reliabel. Dalam uji analisis reliabilitas pada *Smart-PLS* dapat dilihat juga pada nilai *composite reliability*. Di bawah ini merupakan tabel *composite reliability* sebagai berikut.

Tabel 5 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)	<i>Adjusted R-square</i>
Keputusan Pembelian	0,823	0,817
Kepercayaan	0,732	0,726

Pada Tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar (0,823), hal ini membuktikan bahwa besarnya variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Karakteristik Pengguna Media Sosial dan *E-WOM* sebesar 82,3% yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 17,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya nilai *Adjusted R-square* pada variabel Kepercayaan sebesar (0,732), hal ini membuktikan bahwa besarnya variabel Kepercayaan yang dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik Pengguna Media Sosial dan *E-WOM* sebesar 73,2% yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 26,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F-Square

Pada evaluasi model struktural terdapat uji *F-Square* yang dipakai guna menerangkan besarnya kepengaruhannya antara variabel.

Tabel 6 Hasil Uji *Nilai F-Square*

	Karakteristik Pengguna Media Sosial	E-WOM	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Karakteristik Pengguna Media Sosial			0.825	0.340
E-WOM			0.187	0.221
Kepercayaan				0.127
Keputusan Pembelian				

Didasarkan tabel di atas bisa diketahui bahwasannya kepengaruh variabel Karakteristik Pengguna Media Sosial terhadap Kepercayaan dinyatakan kuat, karena nilai *F-Square* sejumlah 0.825. Pengaruh variabel E-WOM terhadap Kepercayaan dikatakan kuat, sebab nilai *F-Square* sejumlah 0.187. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dikatakan sedang, karena nilai *F-Square* sejumlah 0,127. Pengaruh variabel Karakteristik Pengguna Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan kuat, karena nilai *F-Square* sebesar 0.340. Pengaruh variabel E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dikatakan kuat, karena nilai *F-Square* sejumlah 0.221.

Uji *Path Coeffisien*

Uji *path coefficient* dipakai guna mengetahuinya seberapa kuat kepengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji *path coefficient* dapat dilihat pada nilai *P-Value* dan *T-Statistic*. Hipotesis penelitian diterima ataupun mempunyai kepengaruh ketika nilai *P-Value* kurang dari 0,05 dan *T-Statistics* lebih dari 1,96.

Tabel 7 Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	T-Statistic	P-Value (Nilai Sig)
Karakteristik Pengguna Media Sosial → Kepercayaan	11.041	0.000
E-WOM → Kepercayaan	5.174	0.000
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	3.910	0.000
Karakteristik Pengguna Media	8.236	0.000

Sosial → Keputusan Pembelian		
E-WOM → Keputusan Pembelian	7.066	0.000

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwasannya ada empat hipotesa pada nilai *P-Value* kurang dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* yang lebih dari (1,65) yaitu pada (Karakteristik Pengguna Media Sosial → Kepercayaan), (E-WOM → Kepercayaan), (Kepercayaan → Keputusan Pembelian), (Karakteristik Pengguna Media Sosial → Keputusan Pembelian), dan (E-WOM → Keputusan Pembelian), yang artinya empat hipotesis tersebut diterima dan hubungan mempunyai kepengaruh.

Tabel 8 Uji *Path-Coeffisients (Indirect Effect)*

Variabel	Nilai Path-Coeffisien
Karakteristik Pengguna Media Sosial → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,181
E-WOM → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,086

Tabel 8 menggambarkan hasil dari pengujian *path coefficient* guna memperoleh hasil *indirect effect*. Adapun guna pengidentifikasian terhadap diterima ataupun tidak pada hipotesis beserta berkepengaruh ataupun tidak variabel independennya, maka *P-value* perlu dianalisa. Hasil *P-value* memakai *path coefficient* memberikannya hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil *P-Value* dan *T-Statistics (Indirect Effect)*

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
Karakteristik Pengguna Media Sosial → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	3.726	0.000
E-WOM → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	2.941	0.003

Tabel 9 Berdasarkan terlihat bahwa nilai *P-Value* kedua hipotesis memiliki angka kurang dari 0,05 sebagaimana Hamid et al. (2019) mensyaratkan nilai kurang dari 0,05 sebagai standar hipotesis yang diterima. Berikut disajikan tabel *P-Value* dan *T-Statistic* dari

pengujian *path coefficient*. yaitu pada (Karakteristik Pengguna Media Sosial → Kepercayaan → Keputusan Pembelian) dan (E-WOM → Kepercayaan → Keputusan Pembelian) yang artinya hipotesis tersebut diterima.

SIMPULAN

Didasarkan hasil penelitian yang dikerjakan terhadap metode uji *structural equation* model partial least square bisa ditariknya kesimpulan berikut ini:

1. Karakteristik Pengguna Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pemakain produk perawatan kulit merek skintific.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna produk perawatan kulit merek skintific.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk perawatan kulit merek skintific
4. Karakteristik Pengguna Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk perawatan kulit merek skintific.
5. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk perawatan kulit merek skintific
6. Karakteristik Pengguna Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna produk perawatan kulit merek skintific
7. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna produk perawatan kulit merek skintific

DAFTAR PUSTAKA

- Balaji, M., Khong, K.W. and Chong, A.Y.L. (2016), "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites", *Information & Management*, Vol. 53 No. 4, pp. 528-540
- Dewi, T. . (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Mlati Yogyakarta. Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 162.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61 No. 11, pp. 47-55.

- Erkan, I. and Evans, C. (2018), "Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 6, pp. 617-632.
- Lee, W., Tyrrell, T. and Erdem, M. (2013), "Exploring the behavioral aspects of adopting technology: meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 1, pp. 6-22.
- Lin, C. and Lekhawipat, W. (2014), "Factors affecting online repurchase intention", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 4, pp. 597-611
- Pasternak, O., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2017), "Self-presentation, privacy and electronic word-of-mouth in social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 415-428
- Tirtayasa et al.,. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama
- Pentina, I., Bailey, A.A. and Zhang, L. (2018), "Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 2, pp. 125-145.
- Sugiyono (2018) *metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta. Bandung
- Suryani, D. (2021). *Pengaruh Percieved Ease of Use, Percieved Usefulness dan Trust terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kecamatan Binawidya)*.