

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Temuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan setelah penyebaran kuesioner melalui Google form terhadap 400 responden dengan kriteria mengikuti akun TikTok @hijaberries dan pernah melihat ulasan produk terkait Hijaberries. Data yang telah didapatkan kemudian diolah untuk mencari gambaran umum dan menganalisis pengaruh antar variabel. Hasil dari penelitian ini akan disajikan dengan menjelaskan objek dan subjek serta hubungan antar variabel.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4. 1 Logo Hijaberries

Nama Perusahaan : Hijaberries

Tahun didirikan : 2021

Akun TikTok : <https://www.tiktok.com/@hijaberries>

Hijaberries adalah merek *fashion* muslim lokal yang berdiri sejak Januari 2021. Merek hijab ini menghadirkan berbagai koleksi hijab berkualitas dengan desain yang modis, praktis, dan nyaman dikenakan sehari-hari sesuai dengan slogannya yaitu “Hijab With No Worries!”. Hijaberries hadir untuk menjawab kebutuhan akan hijab yang tidak hanya menutup aurat, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup modern wanita muslim. Produk yang ditawarkan dirancang dengan memperhatikan keberagaman gaya, warna, dan bahan, mulai dari hijab instan, pashmina, segi empat, hingga mukena. Hijaberries memulai perjalanan bisnisnya secara *offline* dan *online* melalui *platform* media sosial dan *marketplace*. Salah satu strategi utama perusahaan adalah memanfaatkan kekuatan *digital marketing*

di TikTok Shop untuk menjangkau konsumen muda secara lebih dekat dan interaktif. Berikut adalah gambaran mengenai operasional, produk, dan pemasaran yang dilakukan oleh Hijaberries :

1. Operasional

Hijaberries merupakan *brand* hijab lokal yang menjalankan aktivitas operasionalnya secara *online* melalui *platform e-commerce*, khususnya TikTok Shop dan Shopee. Sistem penjualan yang digunakan umumnya berbasis *pre-order* maupun *ready stock*, dengan pengiriman produk melalui jasa ekspedisi seperti JNE dan J&T. Aktivitas operasional berfokus pada efisiensi proses produksi hingga distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Produk

Produk utama Hijaberries adalah hijab dengan variasi bahan, warna, dan ukuran yang mengikuti tren fashion muslimah. *Brand* ini menawarkan hijab dengan harga terjangkau namun tetap menonjolkan kualitas bahan serta kenyamanan pemakaian. Selain hijab, Hijaberries juga menghadirkan produk *fashion* muslim pendukung seperti *inner* hijab, dan aksesoris sederhana, meskipun fokus utamanya tetap pada produk hijab sebagai identitas brand.

3. Pemasaran

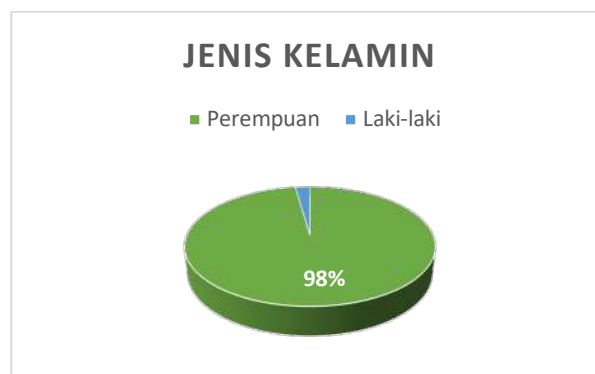
Dalam strategi pemasaran, Hijaberries memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai kanal utama untuk menjangkau audiens. *Brand* ini aktif menggunakan fitur TikTok Shop melalui *live shopping*, konten kreatif, serta memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Promosi juga dilakukan dengan memberikan diskon, program bundling, serta menciptakan interaksi yang dekat dengan konsumen melalui konten UGC (*user-generated content*) dan repost testimoni pelanggan.

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria pengikut Tiktok @hijaberries dan pernah melihat ulasan produk

terkait Hijaberries, maka diperoleh data sejumlah 400 responden. Dari data yang diperoleh tersebut menghasilkan gambaran mengenai karakteristik responden meliputi kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan pengalaman responden.

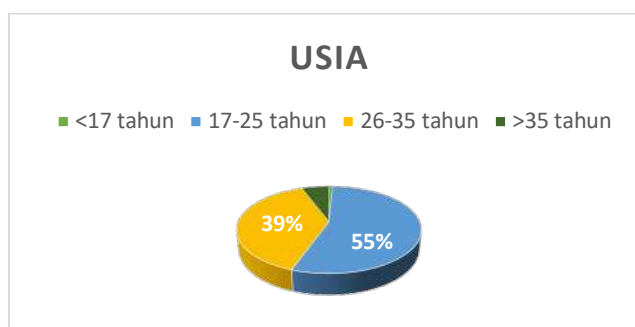
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Perempuan, yaitu sebanyak 98% atau 391 responden, dan laki-laki sebanyak 2% atau 9 responden. Hal ini sejalan dengan penggunaan hijab itu sendiri yaitu untuk perempuan muslim mengekspresikan keyakinan agama mereka (Pertiwi & Asnawi, 2022). Serta sejalan dengan *target market* dari Hijaberries, yaitu perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

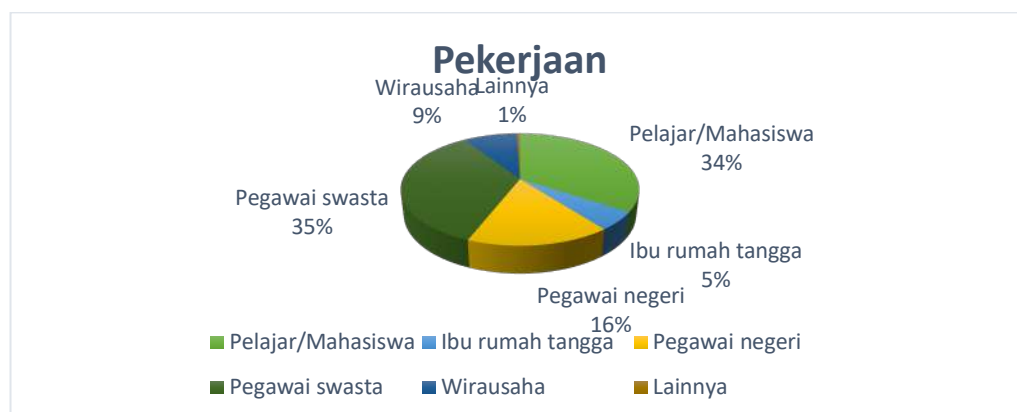


Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden, yakni 219 orang atau 55%, berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Temuan ini sejalan dengan rata-rata usia pengguna TikTok di Indonesia yaitu kelompok

dewasa awal dengan rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Rentang usia ini identik dengan gaya hidup konsumtif dan keinginan untuk mencoba produk baru yang relatif tinggi.

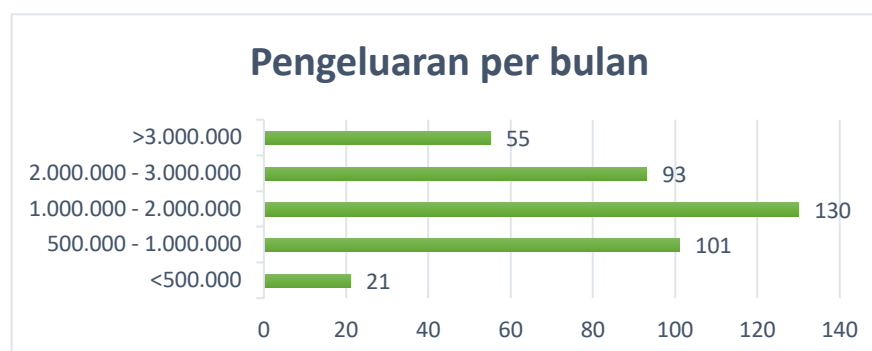
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden sebagian besar berstatus pegawai swasta yaitu 35% atau 139 responden yang disusul oleh pelajar/mahasiswa dengan selisih tipis yaitu berjumlah 34% atau 137 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa *pengikut* Hijaberries mayoritas sudah bekerja dan punya penghasilan rutin, pegawai swasta memiliki daya beli yang cukup untuk berbelanja produk fashion, termasuk hijab, sesuai kebutuhan dan tren. Pegawai swasta juga biasanya punya jam kerja tetap dan padat, sehingga belanja online lewat TikTok Shop menjadi pilihan praktis karena bisa dilakukan kapan saja tanpa harus datang ke toko fisik.

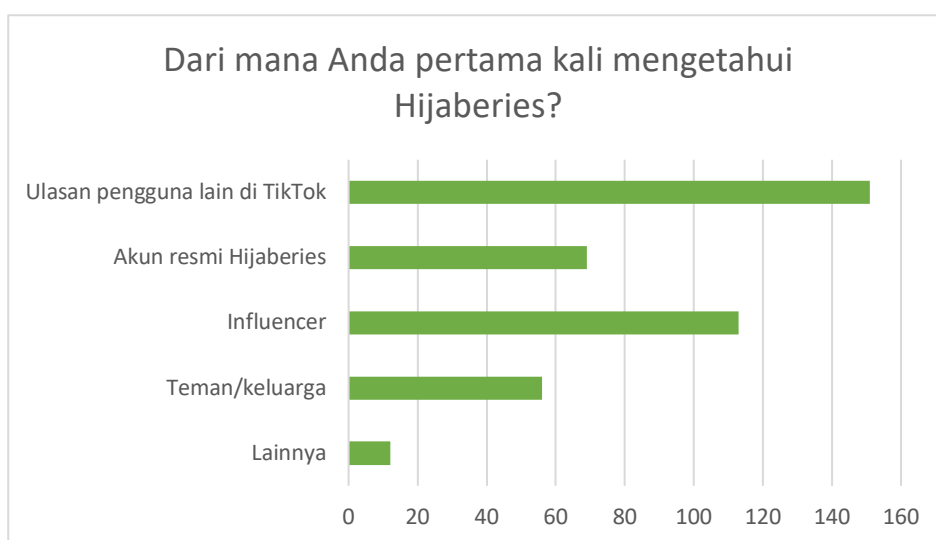
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan



Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Data yang disajikan pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden rata-rata mengeluarkan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 per-bulannya yaitu dengan jumlah 32,5% atau 130 responden. Hal ini karena produk hijab yang dijual di TikTok Shop, termasuk merek Hijaberries, umumnya berada dalam kisaran harga terjangkau, sehingga cocok dengan daya beli responden yang memiliki pengeluaran 1–2 juta per bulan.

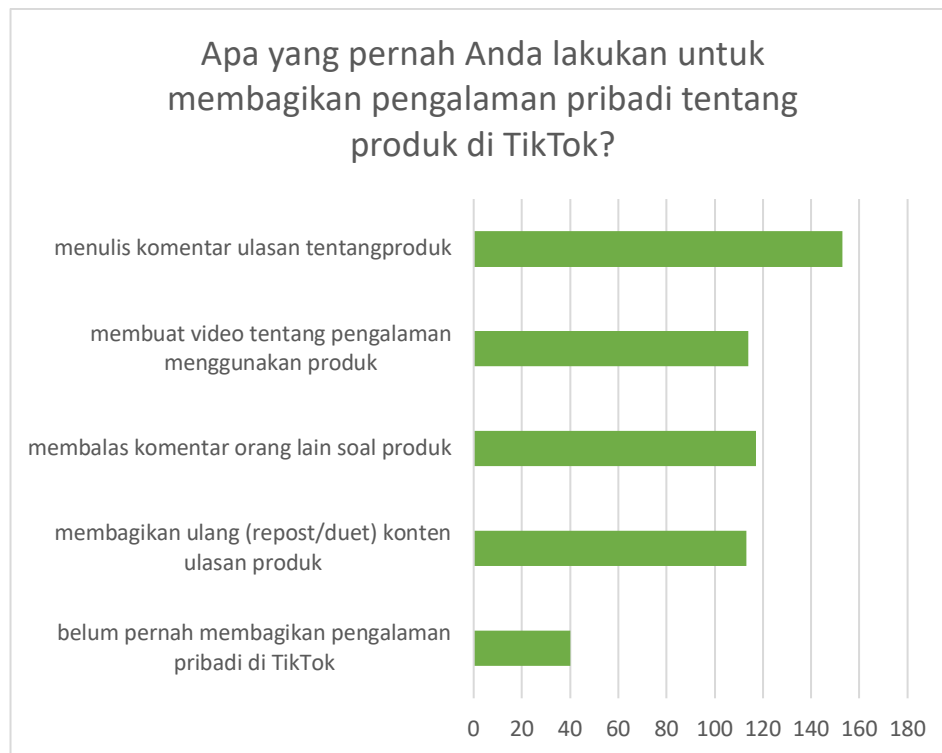
4.1.2.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pertama yang Membuat Responden Mengetahui Hijaberries



Gambar 4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Pertama

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui merek Hijaberries untuk pertama kalinya dari pengguna lain di TikTok, yaitu sebanyak 38% atau 151 responden. Ulasan pengguna lain di TikTok menjadi faktor utama responden mengenal merek Hijaberries. Hal ini karena konten *review* yang ditampilkan terasa lebih autentik, mudah dipercaya, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari konsumen. Algoritma TikTok yang menampilkan *review* produk secara masif di *For You Page* turut mempercepat penyebaran informasi, sehingga konsumen yang awalnya tidak mengenal Hijaberries dapat dengan mudah menemukan dan mempertimbangkan merek tersebut.

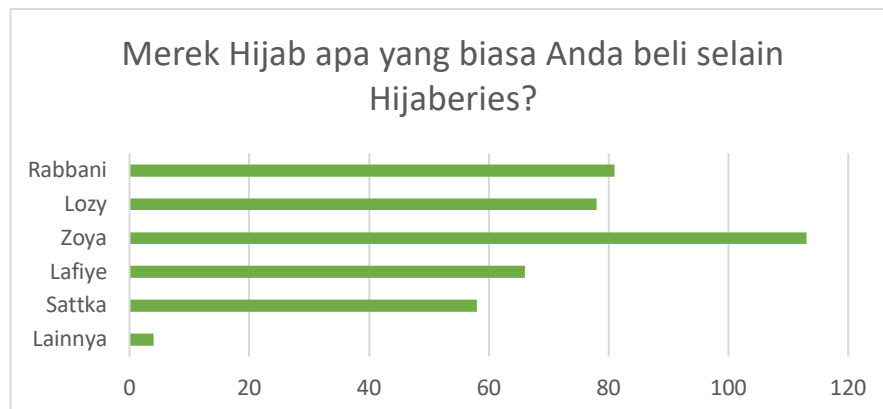
4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Hal yang Pernah Responden Lakukan untuk Membagikan Pengalaman Pribadinya di TikTok



Gambar 4. 7 Pengalaman Responden Berdasarkan Hal yang Pernah Responden Lakukan

Gambar 4.7 menunjukkan pengalaman responden saat membagikan pengalaman pribadinya mengenai suatu produk di TikTok, data ini berupa *multiple choice*, hasilnya terlihat bahwa hal yang paling banyak dilakukan responden adalah menulis komentar ulasan tentang produk yaitu terpilih sebanyak 153 kali. Mayoritas responden mengaku paling sering menulis komentar ulasan terkait produk. Hal ini disebabkan oleh budaya interaktif TikTok yang mendorong konsumen untuk langsung mengekspresikan pengalaman mereka secara singkat melalui komentar. Selain praktis, komentar juga memberikan kepuasan sosial karena responden dapat memperoleh interaksi berupa like atau balasan, sehingga mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* yang efektif.

4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Hijab yang Biasa Dibeli Selain Hijaberries



Gambar 4. 8 Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Hijab yang Biasa Dibeli

Gambar 4.8 menunjukkan pengalaman responden dalam membeli produk hijab selain merek Hijaberries, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih merek Zoya sebagai merek hijab yang biasa dibeli yaitu sebanyak 113 orang, kemudian Rabbani sebanyak 81 orang, Lozy sebanyak 78 orang, Lafiye sebanyak, 66 orang, Sattka sebanyak 58 orang, dan lainnya sebanyak 4 orang.

4.1.2.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi yang Responden Cari Sebelum Membeli Hijab



Gambar 4. 9 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi yang Responden Cari

Gambar 4.9 menunjukkan pengalaman responden dalam mencari informasi sebelum membeli hijab, hasilnya menyatakan bahwa mayoritas responden memilih *review* atau testimoni dari pengguna lain sebelum mereka membeli hijab, yaitu sebanyak 177 responden. Mayoritas responden memilih untuk memperhatikan *review* atau testimoni pengguna lain sebelum membeli hijab. Hal ini disebabkan karena ulasan pengguna dianggap mampu mengurangi risiko pembelian, terutama pada produk fashion yang erat kaitannya dengan penampilan. Testimoni yang dinilai lebih jujur dibandingkan iklan membuat responden lebih percaya pada pengalaman nyata konsumen lain, apalagi jika disertai bukti foto atau video. Selain itu, adanya *social proof* dari banyaknya *review* positif turut memperkuat keyakinan responden untuk melakukan pembelian.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ini mengkaji tiga variabel yaitu *electronic word of mouth*, kesadaran merek, dan niat beli. Pengukuran dilakukan dengan perhitungan skor untuk menunjukkan karakteristik masing-masing variabel yang diteliti. Angka-angka tersebut didasarkan pada pengolahan data dari hasil pengisian kuesioner oleh pengikut akun TikTok @Hijaberries yang pernah melihat ulasan produk terkait Hijaberries.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Dalam penelitian ini, variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki 3 dimensi yang dikemukakan oleh (Albab, 2023) yaitu, *intensity*, *content*, dan *valence of opinion*. Ketiga dimensi ini diinterpretasikan ke dalam 9 pernyataan dan kontribusinya dinilai dengan menggunakan skor yang diperoleh dari rekapitulasi data.

4.2.1.1 Deskripsi Dimensi *Intensity*

Dimensi *Intensity* pada penelitian ini mengacu pada tingkat frekuensi responden terpapar informasi mengenai produk Hijaberries melalui *platform* TikTok. Indikator dalam dimensi ini meliputi kebiasaan responden dalam menggunakan TikTok untuk mencari

informasi terkait produk, intensitas melihat konten ulasan, serta kebiasaan membaca komentar pengguna lain. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *Intensity* disajikan dalam Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Gambaran Dimensi *Intensity*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
EW1	Saya menggunakan TikTok untuk mencari informasi mengenai produk hijaberies	11	19	47	170	153	1635	81,75%
EW2	Saya sering melihat konten ulasan produk Hijaberies saat menggunakan TikTok	20	29	30	154	167	1619	80,95%
EW3	Saya sering membaca komentar pengguna lain pada konten ulasan produk Hijaberies di TikTok	20	22	28	183	147	1615	80,75%
Total Skor							4869	81,15%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dimensi *intensity* pada variabel *electronic word of mouth* memiliki skor rata-rata sebesar 81,15%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode EW1 yaitu berjumlah 1635 atau 81,75%, yang menunjukkan bahwa responden menggunakan TikTok untuk mencari informasi mengenai produk Hijaberies. Selanjutnya kode EW2 memiliki skor berjumlah 1619 atau 80,95% dan kode EW3 memiliki skor berjumlah 1615 atau 80,75%. Semakin tinggi skor pada dimensi ini, semakin sering juga responden terpapar *electronic word of mouth* (eWOM) terkait produk.

Secara keseluruhan, dimensi *Intensity* mendapatkan total skor 4869 atau persentase rata-rata 81,15%, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sering terekspos informasi dan ulasan produk

Hijaberries di TikTok, baik secara aktif melalui pencarian maupun pasif ketika mengakses konten di *platform* tersebut.

4.2.1.2 Deskripsi Dimensi *Content*

Dimensi *Content* dalam *electronic word of mouth* menggambarkan kualitas isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengguna di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *Content* berfokus pada kelengkapan, kejelasan, kemudahan dipahami, serta tingkat kepercayaan responden terhadap informasi yang mereka peroleh melalui ulasan produk Hijaberries di TikTok. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *content* disajikan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Gambaran Dimensi *Content*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
EW4	Saya mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk Hijaberries melalui ulasan pengguna di TikTok	18	18	40	171	153	1623	81,15%
EW5	Saya mempercayai isi ulasan pengguna mengenai produk Hijaberries di TikTok	14	22	42	173	149	1621	81,05%
EW6	Saya terbantu oleh ulasan pengguna di TikTok saat mempertimbangkan untuk membeli produk Hijaberries	13	27	38	163	159	1628	81,40%
EW7	Saya dapat memahami informasi yang disampaikan dalam ulasan pengguna mengenai produk Hijaberries di TikTok dengan mudah	10	32	46	157	155	1615	80,75%
Total Skor							6487	81,09%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dimensi *content* pada variabel *electronic word of mouth* memiliki skor rata-rata sebesar 81,09%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode EW6 yaitu berjumlah 1628 atau 81,40%, yang menunjukkan bahwa responden terbantu oleh ulasan pengguna di TikTok saat mempertimbangkan untuk membeli produk Hijaberries. Selanjutnya kode EW4 memiliki skor berjumlah 1623 atau 81,15% kode EW5 memiliki skor berjumlah 1621 atau 81,05%, dan kode EW7 memiliki skor berjumlah 1615 atau 80,75%. Semakin tinggi skor pada dimensi ini, semakin baik pula kualitas informasi eWOM yang diterima responden.

Secara keseluruhan, dimensi *content* memperoleh total skor 6487 dengan persentase sebesar 81,09%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai isi ulasan mengenai produk Hijaberries di TikTok relatif lengkap, mudah dipahami, bermanfaat, dan dapat dipercaya, sehingga berperan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.2.1.3 Deskripsi Dimensi *Valence of Opinion*

Dimensi *valence of opinion* merujuk pada kecenderungan sentimen atau sikap yang ditunjukkan pengguna dalam memberikan ulasan terkait suatu produk. *Valence* yang positif berarti ulasan atau rekomendasi yang diberikan mengandung kesan baik. Dalam konteks penelitian ini, *valence of opinion* mengukur seberapa besar kemungkinan responden memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk Hijaberries di TikTok berdasarkan pengalaman mereka. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *valence of opinion* disajikan dalam Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Gambaran Dimensi *Valence of Opinion*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
EW8	Saya akan memberikan ulasan positif di TikTok jika produk Hijaberries sesuai dengan harapan saya	14	21	43	159	163	1636	81,80%
EW9	Saya akan merekomendasikan produk Hijaberries kepada pengguna lain di TikTok jika saya merasa puas	11	30	40	143	176	1643	82,15%
Total Skor							3279	81,98%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dimensi *valence of opinion* pada variabel *electronic word of mouth* memiliki skor rata-rata sebesar 81,98%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode EW9 yaitu berjumlah 1643 atau 82,15%, yang menunjukkan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan produk Hijaberries kepada pengguna lain di TikTok jika merasa puas. Selanjutnya kode EW8 memiliki skor berjumlah 1636 atau 81,80%. Semakin tinggi skornya pada dimensi *valence of opinion*, maka semakin positif sikap responden dalam menyampaikan pengalaman dan rekomendasi mengenai produk di TikTok.

Secara keseluruhan, dimensi *valence of opinion* memperoleh total skor 3.279 dengan persentase sebesar 81,98%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menyebarkan opini positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain di TikTok, apabila produk Hijaberries memenuhi harapan dan memberikan kepuasan.

4.2.1.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel *Electronic Word of Mouth*

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Maksimum = $5 \times 9 \times 400 = 18.000$

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Minimum = $1 \times 9 \times 400 = 3.600$

Panjang Interval :

$$\begin{aligned} \text{Skor Setiap Tingkat} &= \frac{N \text{ Maksimum} - N \text{ Minimum}}{5} \\ &= \frac{18000 - 3600}{5} = 2880 \end{aligned}$$

Sehingga, didapat batas kriterianya adalah sebagai berikut :

Sangat Rendah = $3600 + 2880 = 6480$

Rendah = $6480 + 2880 = 9360$

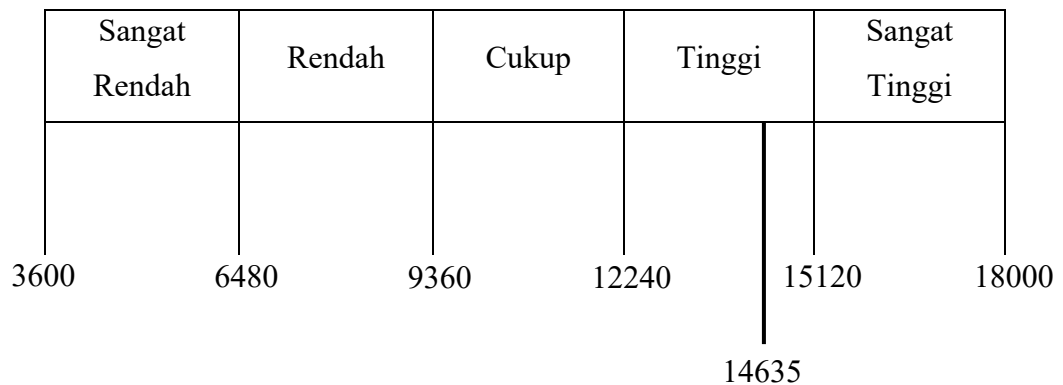
Cukup = $9360 + 2880 = 12240$

Tinggi = $12240 + 2880 = 15120$

Sangat Tinggi = $15120 + 2880 = 18000$

Berdasarkan skor hasil keseluruhan tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth*, diperoleh total hasil sebesar 14.635. Maka dari itu dapat dihitung bahwa variabel *electronic word of mouth* menurut tanggapan responden sebanyak 400 adalah $(14635 : 18000) \times 100\% = 81,31\%$

Tabel 4. 4 Tabel Garis Kontinum Variabel *Electric Word of Mouth*



Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berada pada interval tinggi dengan skor 14635. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kinerja *electronic word of mouth* pada akun TikTok @hijaberries memiliki nilai yang baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran merek

Dalam penelitian ini, variabel kesadaran merek (Z) memiliki 4 dimensi yang dikemukakan oleh (Utama, 2022) yaitu, *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*. Keempat dimensi ini diinterpretasikan ke dalam 8 pernyataan dan kontribusinya dinilai dengan menggunakan skor yang diperoleh dari rekapitulasi data.

4.2.2.1 Deskripsi Dimensi *Top of Mind*

Dimensi *top of mind* pada penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana merek Hijaberries menjadi merek pertama yang diingat responden ketika mencari atau mempertimbangkan pembelian hijab, khususnya melalui *platform* TikTok. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *top of mind* disajikan dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Gambaran Dimensi *Top of Mind*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
BA1	Saya langsung memikirkan Hijaberries saat mencari hijab di TikTok	15	20	46	155	164	1633	81,65%
BA2	Saya merasa merek Hijaberries lebih melekat di pikiran saya dibandingkan merek lain	17	32	35	169	147	1597	79,85%
Total Skor							3230	80,75%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dimensi *top of mind* pada variabel *brand awareness* memiliki skor rata-rata sebesar 80,75%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode BA1 yaitu berjumlah 1633 atau 81,65%, yang menunjukkan bahwa responden langsung memikirkan Hijaberries saat mencari hijab di TikTok. Selanjutnya kode BA2 memiliki skor berjumlah 1597 atau 79,85%. Semakin tinggi skor pada dimensi ini, semakin kuat posisi merek di ingatan konsumen dibandingkan pesaingnya.

Secara keseluruhan, dimensi *top of mind* memperoleh total skor 3230 dengan persentase sebesar 80,75%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran merek yang kuat terhadap Hijaberries.

4.2.2.2 Deskripsi Dimensi *Brand Recall*

Dimensi *brand recall* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana merek Hijaberries muncul di ingatan responden ketika mereka menerima stimulus terkait kategori produk hijab. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *brand recall* disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Gambaran Dimensi *Brand Recall*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
BA3	Saya langsung teringat merek Hijaberries ketika teman saya merekomendasikan produk hijab	16	26	44	156	158	1614	80,70%
BA4	Saya merasa nama Hijaberries muncul di pikiran saya ketika orang lain menyebut tentang hijab	14	34	36	151	165	1619	80,95%
Total Skor							3233	80,83%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dimensi *brand recall* pada variabel *brand awareness* memiliki skor rata-rata sebesar 80,83%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode BA4 yaitu berjumlah 1619 atau 80,95%, yang menunjukkan bahwa responden merasa nama Hijaberries muncul dipikirkannya ketika orang lain menyebut tentang hijab. Selanjutnya kode BA3 memiliki skor berjumlah 1614 atau 80,70%. Semakin tinggi skor pada dimensi ini, semakin kuat kemampuan merek untuk melekat di memori

konsumen dan diakses secara spontan ketika topik yang relevan dibicarakan.

Secara keseluruhan, dimensi *brand recall* memperoleh total skor 3233 dengan persentase sebesar 80,83%. Hal ini menandakan bahwa merek Hijaberries telah berhasil membangun ingatan yang cukup kuat di benak konsumen, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian ketika mereka membutuhkan produk serupa.

4.2.2.3 Deskripsi Dimensi *Brand Recognition*

Dimensi *brand recognition* pada penelitian ini digunakan untuk melihat sejauh mana responden mampu mengenali merek Hijaberries melalui tanda-tanda yang dapat diamati, seperti logo, serta keterpaparan mereka terhadap konten merek di *platform* TikTok. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *brand recognition* disajikan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Gambaran Dimensi *Brand Recognition*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
BA5	Saya dapat mengenali produk Hijaberries hanya dengan melihat logonya	11	29	50	146	164	1623	81,15%
BA6	Saya sering melihat konten produk Hijaberries di TikTok	17	24	44	150	165	1622	81,10%
Total Skor							3245	81,13%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dimensi *brand recognition* pada variabel *brand awareness* memiliki skor rata-rata sebesar 81,13%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode BA5 yaitu berjumlah 1623 atau 81,15%, yang menunjukkan bahwa responden dapat mengenali produk Hijaberries hanya dengan melihat logonya. Selanjutnya kode BA6 memiliki skor

berjumlah 1622 atau 81,10%. Semakin tinggi skornya, maka semakin kuat kemampuan konsumen dalam mengenali merek Hijaberries baik melalui logo maupun keterpaparan mereka terhadap konten merek di TikTok.

Secara keseluruhan, dimensi *brand recognition* memperoleh total skor 3245 dengan persentase sebesar 81,13%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya sering terpapar konten Hijaberries, tetapi juga memiliki kemampuan yang kuat untuk mengenali merek tersebut melalui elemen visual utamanya, seperti logo.

4.2.2.4 Deskripsi Dimensi *Unaware of a Brand*

Dimensi *unaware of a brand* pada penelitian ini menggambarkan kondisi ketika konsumen awalnya belum mengetahui keberadaan suatu merek, namun kemudian mulai mengenalnya setelah terpapar informasi atau konten tertentu. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *unaware of a brand* disajikan dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi *Unaware of a Brand*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
BA7	Saya baru mengetahui merek							
	Hijaberries setelah melihat kontennya di TikTok	14	33	44	158	151	1599	79,95%
BA8	Saya mulai mempertimbangkan							
	merek Hijaberries setelah melihat kontennya di TikTok	14	28	49	154	155	1608	80,40%
Total Skor							3207	80,18%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dimensi *unaware of a brand* pada variabel *brand awareness* memiliki skor rata-rata sebesar 80,18%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode BA8 yaitu berjumlah 1608 atau 80,40%, yang menunjukkan bahwa responden mulai mempertimbangkan merek

Hijaberries setelah melihat kontennya di TikTok. Selanjutnya kode BA7 memiliki skor berjumlah 1599 atau 79,95%. Semakin tinggi skor yang diperoleh, semakin kuat pula pengaruh konten TikTok dalam mengubah audiens dari yang tidak mengetahui menjadi mengetahui dan mulai mempertimbangkan merek.

Secara keseluruhan, dimensi *unaware of a brand* memperoleh total skor 3207 dengan persentase sebesar 80,18%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten TikTok berperan besar dalam memperkenalkan merek Hijaberries kepada konsumen yang sebelumnya belum mengenal merek tersebut. Tidak hanya itu, setelah terpapar konten tersebut, konsumen juga mulai mempertimbangkan merek Hijaberries sebagai pilihan produk mereka.

4.2.2.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kesadaran merek

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Maksimum = $5 \times 8 \times 400 = 16.000$

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Minimum = $1 \times 8 \times 400 = 3.200$

Panjang Interval :

$$\begin{aligned} \text{Skor Setiap Tingkat} &= \frac{N \text{ Maksimum} - N \text{ Minimum}}{5} \\ &= \frac{16000 - 3200}{5} = 2560 \end{aligned}$$

Sehingga, didapat batas kriterianya adalah sebagai berikut :

Sangat Rendah = $3200 + 2560 = 5760$

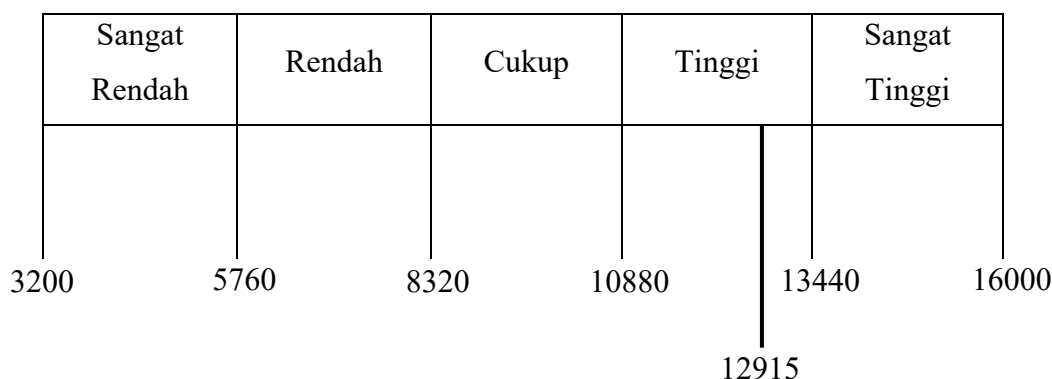
Rendah = $5760 + 2560 = 8320$

Cukup = $8320 + 2560 = 10880$

Tinggi = $10880 + 2560 = 13440$

Sangat Tinggi = $13440 + 2560 = 16000$

Berdasarkan skor hasil keseluruhan tanggapan responden mengenai kesadaran merek, diperoleh total hasil sebesar 12.915. Maka dari itu dapat dihitung bahwa variabel kesadaran merek menurut tanggapan responden sebanyak 400 adalah $(12915 : 16000) \times 100\% = 80,72\%$

Tabel 4. 9 Tabel Garis Kontinum Variabel Kesadaran merek

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek berada pada interval tinggi dengan skor 12915. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kinerja kesadaran merek pada akun TikTok @hijaberieries memiliki nilai yang baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Niat beli*

Dalam penelitian ini, variabel *niat beli* (Y) memiliki 4 dimensi yang dikemukakan oleh (Andita, 2023) yaitu, *transactional*, *referential*, *preferential*, dan *exploratory*. Keempat dimensi ini diinterpretasikan ke dalam 8 pernyataan dan kontribusinya dinilai dengan menggunakan skor yang diperoleh dari rekapitulasi data.

4.2.3.1 Deskripsi Dimensi *Transactional*

Dimensi *transactional* pada penelitian ini menggambarkan sejauh mana konsumen terdorong untuk merealisasikan pembelian suatu produk setelah memperoleh informasi atau terpapar ulasan dari pengguna lain. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *transactional* disajikan dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi *Transactional*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
PI1	Saya memiliki niat untuk membeli produk Hijaberries setelah melihat ulasan pengguna lain di TikTok	21	29	35	175	140	1584	79,20%
PI2	Saya bersedia mengalokasikan uang saya untuk membeli produk Hijaberries melalui TikTok Shop	13	34	45	153	155	1603	80,15%
Total Skor							3187	79,68%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dimensi *transactional* pada variabel *purchase intention* memiliki skor rata-rata sebesar 79,68%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode PI2 yaitu berjumlah 1603 atau 80,15%, yang menunjukkan bahwa responden bersedia mengalokasikan uangnya untuk membeli produk Hijaberries melalui TikTok Shop. Selanjutnya kode PI1 memiliki skor berjumlah 1584 atau 79,20%. Semakin tinggi skor pada dimensi ini, semakin besar kecenderungan konsumen untuk benar-benar melakukan transaksi pembelian setelah terpapar ulasan di *platform* tersebut.

Secara keseluruhan, dimensi *transactional* memperoleh total skor 3187 dengan persentase sebesar 79,68%. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan ulasan pengguna di TikTok tidak hanya membentuk minat pembelian, tetapi juga mendorong kesediaan konsumen untuk mengalokasikan dana demi membeli produk Hijaberries.

4.2.3.2 Deskripsi Dimensi *Referential*

Dimensi *referential* pada penelitian ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan suatu produk berdasarkan rekomendasi dari pihak lain

yang mereka percayai. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *referential* disajikan dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Gambaran Dimensi *Referential*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
PI3	Saya tertarik membeli produk Hijaberries setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain di TikTok	23	26	33	162	156	1602	80,10%
PI4	Saya berniat merekomendasikan produk Hijaberries kepada orang lain setelah melihatnya di TikTok	18	40	41	157	144	1569	78,45%
Total Skor							3171	79,28%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dimensi *referential* pada variabel *purchase intention* memiliki skor rata-rata sebesar 79,28%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode PI3 yaitu berjumlah 1602 atau 80,10%, yang menunjukkan bahwa responden tertarik membeli produk Hijaberries setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain di TikTok. Selanjutnya kode PI4 memiliki skor berjumlah 1569 atau 78,45%. Semakin tinggi skornya maka semakin kuat kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan maupun membeli produk Hijaberries setelah mendapatkan rekomendasi dari orang lain di TikTok.

Secara keseluruhan, dimensi *referential* memperoleh total skor 3171 dengan persentase sebesar 79,28%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk Hijaberries serta merekomendasikannya kepada orang lain setelah mendapatkan rekomendasi di TikTok.

4.2.3.3 Deskripsi Dimensi *Preferential*

Dimensi *preferential* pada penelitian ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu merek dibandingkan merek lain, serta minat membeli produk karena kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *preferential* disajikan dalam Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Gambaran Dimensi *Preferential*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
PI5	Saya lebih memilih produk Hijaberries dibandingkan merek hijab lainnya yang ada di TikTok	15	32	50	141	160	1593	79,65%
PI6	Saya tertarik membeli produk Hijaberries karena sesuai dengan kebutuhan saya	18	27	46	150	159	1605	80,25%
Total Skor							3198	79,95%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dimensi *preferential* pada variabel *purchase intention* memiliki skor rata-rata sebesar 79,95%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode PI6 yaitu berjumlah 1605 atau 80,25%, yang menunjukkan bahwa responden tertarik membeli produk Hijaberries karena sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya kode PI5 memiliki skor berjumlah 1593 atau 79,65%. Semakin tinggi skor pada dimensi ini, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk Hijaberries dibandingkan pesaingnya, sekaligus menganggap produk tersebut relevan dengan kebutuhan pribadi.

Secara keseluruhan, dimensi *preferential* memperoleh total skor 3198 dengan persentase sebesar 79,95%. Temuan ini mengindikasikan

bahwa konsumen cenderung memilih produk Hijaberries dibandingkan merek hijab lain di TikTok karena merasa produk tersebut lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka.

4.2.3.4 Deskripsi Dimensi *Exploratory*

Dimensi *exploratory* pada penelitian ini menggambarkan sejauh mana konsumen terdorong untuk mencari, mempelajari, dan mengeksplorasi informasi lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil perhitungan analisis terhadap dimensi *exploratory* disajikan dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Gambaran Dimensi *Exploratory*

Kode	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total Skor	% Skor
		1	2	3	4	5		
PI7	Saya merasa senang mencari dan mengeksplorasi informasi tentang produk Hijaberries di TikTok	20	26	39	154	161	1610	80,50%
PI8	Saya merasa penasaran untuk mencoba model atau desain lain dari produk Hijaberries setelah melihat konten ulasan di TikTok	17	24	40	176	143	1604	80,20%
Total Skor							3214	80,35%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dimensi *exploratory* pada variabel *purchase intention* memiliki skor rata-rata sebesar 80,35%. Skor tertinggi didapatkan oleh kode PI7 yaitu berjumlah 1610 atau 80,50%, yang menunjukkan bahwa responden merasa senang mencari dan mengeksplorasi informasi tentang produk Hijaberries di TikTok. Selanjutnya kode PI8 memiliki skor berjumlah 1604 atau 80,20%. Semakin tinggi skor pada

dimensi *exploratory* ini, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk aktif mencari, mempelajari, dan mengeksplorasi informasi terkait produk Hijaberries di TikTok, serta semakin tinggi rasa penasaran mereka untuk mencoba variasi model atau desain lainnya setelah melihat konten ulasan.

Secara keseluruhan, dimensi *exploratory* memperoleh total skor 3214 dengan persentase sebesar 80,35%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki minat yang kuat untuk terlibat secara aktif dalam proses pencarian informasi dan eksplorasi produk Hijaberries di TikTok, yang berpotensi meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.

4.2.3.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Niat beli

Skor Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Maksimum = $5 \times 8 \times 400 = 16.000$

Skor Minimum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

Skor Minimum = $1 \times 8 \times 400 = 3.200$

Panjang Interval :

$$\begin{aligned} \text{Skor Setiap Tingkat} &= \frac{N \text{ Maksimum} - N \text{ Minimum}}{5} \\ &= \frac{16000 - 3200}{5} = 2560 \end{aligned}$$

Sehingga, didapat batas kriterianya adalah sebagai berikut :

Sangat Rendah = $3200 + 2560 = 5760$

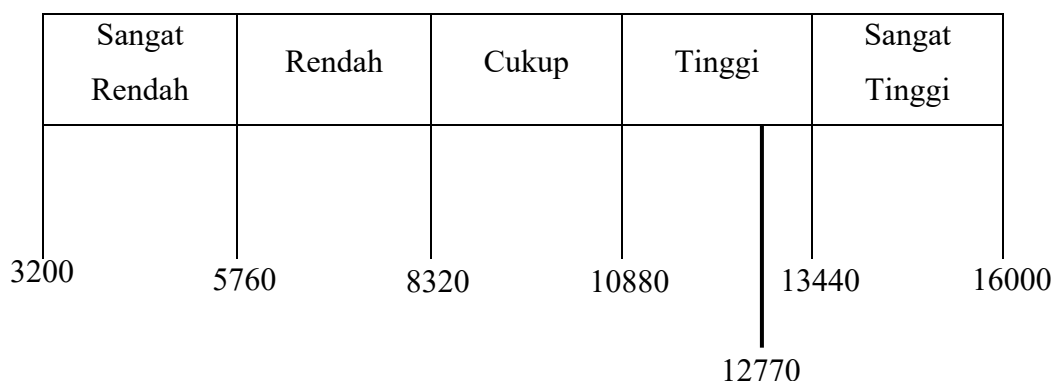
Rendah = $5760 + 2560 = 8320$

Cukup = $8320 + 2560 = 10880$

Tinggi = $10880 + 2560 = 13440$

Sangat Tinggi = $13440 + 2560 = 16000$

Berdasarkan skor hasil keseluruhan tanggapan responden mengenai niat beli, diperoleh total hasil sebesar 12.871. Maka dari itu dapat dihitung bahwa variabel *niat beli* menurut tanggapan responden sebanyak 400 adalah $(12770 : 16000) \times 100\% = 79,81\%$

Tabel 4. 14 Tabel Garis Kontinum Variabel Niat beli

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa variabel niat beli berada pada interval tinggi dengan skor 12770. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kinerja niat beli pada akun TikTok @hijaberries memiliki nilai yang baik.

4.3 Hasil Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Berdasarkan spesifikasi model penelitian yang telah ditetapkan, metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan sebagai pendekatan dalam pengujian model. Analisis dilakukan melalui dua tahap evaluasi hasil PLS-SEM. Tahap pertama berfokus pada evaluasi model pengukuran (*outer model*). Jika hasil pada tahap ini menunjukkan bahwa kualitas pengukuran telah memenuhi kriteria, maka analisis dilanjutkan ke tahap kedua, yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2021). Pada tahap kedua ini, teori struktural yang digunakan untuk menguji hipotesis dievaluasi. Adapun hasil analisis menggunakan PLS-SEM dapat disajikan sebagai berikut:

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Dalam PLS-SEM, Pengujian *outer model* bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap indikator berkorelasi dengan variabel laten yang diwakilinya. Dengan kata lain, tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi

sejauh mana indikator-indikator tersebut secara akurat merepresentasikan variabel laten yang bersangkutan.

1. *Indicator Reliability*

Outer loading menggambarkan sejauh mana indikator (*item score*) berkorelasi dengan konstruk yang diukurnya (*construct score*) melalui analisis PLS. Nilai *outer loading* menjadi aspek penting dalam menilai validitas konstruk reflektif. Pada PLS-SEM, nilai *standardized outer loading* yang baik umumnya berada di angka 0,708 atau lebih. Namun, dalam praktiknya, nilai 0,70 sudah dianggap cukup memadai dan dapat diterima sebagai batas minimal (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 15 Hasil *Indicator Reliability*

	Kesadaran merek	E-WOM	Niat beli
BA1	0.755		
BA2	0.789		
BA3	0.805		
BA4	0.772		
BA5	0.764		
BA6	0.772		
BA7	0.779		
BA8	0.811		
EW1		0.742	
EW2		0.814	
EW3		0.784	
EW4		0.796	
EW5		0.73	
EW6		0.765	
EW7		0.769	
EW8		0.797	
EW9		0.734	
PI1			0.786
PI2			0.814
PI3			0.791
PI4			0.825
PI5			0.777
PI6			0.795
PI7			0.777
PI8			0.773

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel , seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum 0,708. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua indikator dinyatakan valid serta memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel laten yang diwakilinya.

2. *Consistency Reliability*

Tahap berikutnya dalam pengujian *outer model* adalah menilai reliabilitas konsistensi internal. Penilaian ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur keselarasan antar indikator dalam satu konstruk, sementara *composite reliability* menekankan pada variasi nilai *outer loading* dari setiap indikator. nilai *Cronbach's Alpha* maupun *composite reliability* dapat dinyatakan memadai apabila melebihi angka 0,7 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 16 Tabel *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kesadaran merek	0,909	0,91	0,926	0,61
E-WOM	0,914	0,915	0,929	0,594
Niat beli	0,915	0,917	0,931	0,628

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel laten yang melebihi 0,7. Oleh karena itu, semua variabel laten dianggap reliabel setelah memenuhi standar pengukuran.

3. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai seberapa baik suatu konstruk mewakili indikator-indikatornya. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2021) Jika nilai AVE melebihi 0,5, maka konstruk dianggap mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. 17 Tabel AVE

	Average variance extracted (AVE)
Kesadaran merek	0,61
E-WOM	0,594
Niat beli	0,628

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Nilai AVE untuk ketiga konstruk utama dalam model, yaitu Kesadaran merek (0.61), E-WOM (0.594), dan Niat beli (0.628), semuanya berada di atas ambang batas 0.5. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana indikator-indikatornya mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari masing-masing konstruk.

4. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk berbeda secara nyata dari konstruk lain dalam menangkap fenomena yang unik. Pengujian ini umumnya dilakukan menggunakan beberapa metode, seperti kriteria *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan *heterotrait monotrait ratio* (HTMT) (Hair et al., 2021).

Dalam penelitian menggunakan Smart PLS, analisis *cross loading* sering dipakai untuk menguji validitas diskriminan. Teknik ini bertujuan memastikan bahwa indikator yang merefleksikan suatu variabel laten dapat dibedakan dengan jelas dari indikator pada variabel laten lain. Berdasarkan kriteria ini, Indikator dianggap valid apabila

nilai *outer loading*-nya lebih besar pada konstruk yang diukur daripada *cross loading* pada konstruk lain. Tabel berikut menampilkan nilai faktor loading tersebut.

Tabel 4. 18 Tabel *Cross Loading*

	Kesadaran merek	E-WOM	Niat beli
BA1	0,755	0,54	0,501
BA2	0,789	0,56	0,563
BA3	0,805	0,532	0,472
BA4	0,772	0,496	0,496
BA5	0,764	0,487	0,464
BA6	0,772	0,525	0,526
BA7	0,779	0,539	0,497
BA8	0,811	0,579	0,538
EW1	0,477	0,742	0,494
EW2	0,542	0,814	0,563
EW3	0,543	0,784	0,509
EW4	0,524	0,796	0,545
EW5	0,522	0,73	0,53
EW6	0,56	0,765	0,519
EW7	0,503	0,769	0,517
EW8	0,561	0,797	0,549
EW9	0,495	0,734	0,44
PI1	0,51	0,557	0,786
PI2	0,488	0,532	0,814
PI3	0,543	0,546	0,791
PI4	0,597	0,586	0,825
PI5	0,451	0,46	0,777
PI6	0,497	0,539	0,795
PI7	0,539	0,53	0,777
PI8	0,484	0,511	0,773

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Tabel menunjukkan bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator lebih tinggi dibandingkan *cross loading* pada konstruk lainnya, yang mengindikasikan kemampuan diskriminasi konstruk yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk yang digunakan dalam

penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan minimal.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan evaluasi dan diperoleh hasil bahwa model pengukuran (*outer model*) telah memenuhi persyaratan validitas serta reliabilitas, tahap berikutnya adalah menguji model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini, terdapat lima kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas model struktural, yaitu nilai R-Square (R^2), F-Square (F^2), Q-Square (Q^2), dan ukuran *goodness of fit* (GoF). Hasil pengujian dari kelima kriteria tersebut disajikan berikut ini:

1. Analisis *Multicollineary*

Analisis multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah model yang diterapkan terbebas dari potensi hubungan yang terlalu kuat antar variabel. Tahap ini dimulai dengan memeriksa hubungan antar indikator pada model struktural (*inner model*) guna mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen. Menurut (Hair et al., 2021) Nilai VIF yang berada di bawah batas 5 menandakan bahwa hubungan antar variabel independen tidak menimbulkan multikolinieritas yang berarti. Dengan demikian, model dapat dinyatakan memadai untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. 19 Tabel VIF

	VIF
Kesadaran merek -> Niat beli	1,873
E-WOM -> Kesadaran merek	1
E-WOM -> Niat beli	1,873

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian pada tabel memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini berada <5 . Hal tersebut menunjukkan tidak adanya permasalahan multikolinieritas yang berarti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap

konstruk bersifat berbeda dan tidak menunjukkan korelasi yang kuat antar satu sama lain.

2. Analisis Model *Explanatory R-Square* (R^2)

Analisis hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square (R^2) sebagai alat ukur. Menurut (Hair et al., 2021) nilai R-Square antara 0,26–0,50 dikategorikan sedang (*moderate*), sedangkan nilai di atas 0,50 hingga 0,75 menunjukkan kategori kuat (*substantial*). Perubahan nilai R-Square mencerminkan kontribusi nyata dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-Square dihitung sebagai kuadrat korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi pada konstruk endogen tertentu. Hasil perhitungan R-Square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20 Tabel R square

	R-square	R-square adjusted
Kesadaran merek	0,466	0,465
Niat beli	0,523	0,521

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa R-Square untuk kesadaran merek mencapai 0,466. Dengan kata lain, *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 46,6% variasi kesadaran merek, sementara 53,4% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Untuk niat beli, R-Square sebesar 0,523, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kesadaran merek secara bersama-sama dapat menjelaskan 52,3% variasi niat beli, dan sisanya 47,7% dijelaskan oleh faktor eksternal di luar model. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek berada pada tingkat *moderate*, sedangkan pengaruh terhadap niat beli berada pada tingkat *substantial*.

3. Analisis *F-Square Effect Size* (F^2)

F-Square F^2 adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa nilai F-Square sebesar 0,35 mencerminkan pengaruh yang tinggi, 0,15 tergolong moderat, dan 0,02 termasuk kecil. Evaluasi ini penting untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel prediktor dalam membangun model struktural.

Tabel 4. 21 Tabel *Effect Size*

	Kesadaran merek	E-WOM	Niat beli
Kesadaran merek			0,143
E-WOM	0,873		0,207
Niat beli			

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Nilai *effect size* menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan efek kecil terhadap niat beli (0.143), sementara *electronic word of mouth* memberikan efek tinggi terhadap kesadaran merek (0,873) dan efek sedang terhadap niat beli (0.207). Hal ini memperkuat temuan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam model, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menilai pengaruh tidak langsung melalui mediasi, digunakan metode perhitungan effect size mediasi ϵ^2 sebagaimana disarankan oleh (Ogbeibu et al., 2021) dengan klasifikasi interpretasi sebagai berikut:

- Nilai $\geq 0,175 \rightarrow$ pengaruh mediasi tinggi
- Nilai $\geq 0,075 \rightarrow$ pengaruh mediasi sedang
- Nilai $\geq 0,01 \rightarrow$ pengaruh mediasi rendah

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$V = \beta^2 MX \times \beta^2 YM$$

$$V = (0,873)^2 \times (0,143)^2$$

$$V = (0,762) \times (0,020)$$

$$V = 0,015$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai v sebesar 0,015, yang mengindikasikan bahwa variabel kesadaran merek tidak memiliki peran signifikan sebagai mediator antara *electronic word of mouth* dan niat beli, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh mediasi rendah.

4. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Pengukuran *Q-Square* (Q^2), yang juga disebut *predictive relevance*, digunakan untuk menentukan seberapa efektif model penelitian dan estimasi parameternya dalam menghasilkan prediksi nilai observasi yang tepat. Nilai Q^2 , yang diperoleh melalui metode *PLS-Predict* dan disebut Q^2 predict, merefleksikan relevansi prediktif model terhadap variabel endogen. (Hair et al., 2021) menyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang memadai jika $Q^2 > 0$, menunjukkan prediksi yang bermakna terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai $Q^2 < 0$ mengindikasikan bahwa model kurang relevan atau tidak efektif dalam memprediksi.

Tabel 4. 22 Tabel Q square

	Q²predict	RMSE	MAE
Kesadaran merek	0.458	0.741	0.510
Niat beli	0.448	0.748	0.501

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil Q^2 predict, nilai Q^2 predict untuk variabel kesadaran merek sebesar 0.458 dan untuk variabel niat beli sebesar 0.448, keduanya lebih besar dari nol sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik (Hair et al., 2021). Nilai Q^2 predict tertinggi terdapat pada kesadaran merek, yang berarti variabel ini memiliki kemampuan prediksi sedikit lebih tinggi dibandingkan niat

beli. Nilai RMSE untuk kesadaran merek adalah 0.741 dan untuk niat beli adalah 0.748, sedangkan nilai MAE masing-masing sebesar 0.510 dan 0.501. Hasil ini mengindikasikan bahwa model PLS-SEM memberikan prediksi yang cukup akurat terhadap data aktual, dengan tingkat kesalahan prediksi yang rendah, sehingga secara keseluruhan model dapat dikatakan memiliki kinerja prediksi yang baik untuk kedua variabel tersebut.

5. Analisis *Godness of Fit* (GoF)

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

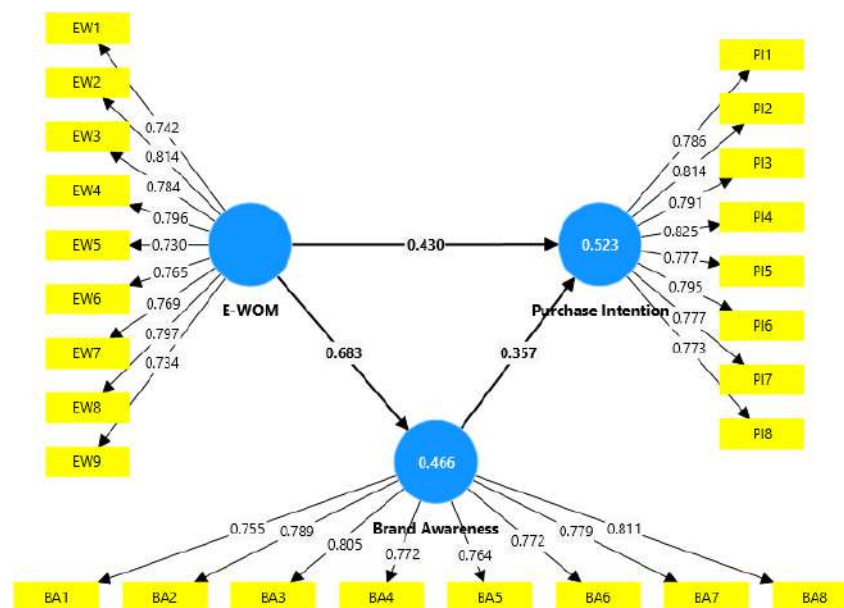
$$GoF = \sqrt{0,610 \times 0,494}$$

$$GoF = \sqrt{0,301}$$

$$GoF = 0,548$$

Berdasarkan hasil perhitungan, GoF menghasilkan nilai 0,548, melebihi ambang batas 0,36, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kualitas *Goodness of Fit* yang tinggi dan menunjukkan kesesuaian yang baik antara model struktural dan model pengukuran secara keseluruhan.

Setelah melakukan pengujian *Goodness of Fit*, *R-Square*, *F-Square*, dan *Q-Square*, dapat disimpulkan bahwa struktur model yang sedang diteliti adalah *robust* (kuat). Hasil dari dalam (*inner model*) dan luar (*outer model*) pada model PLS-SEM yang telah diuji dan dinyatakan kuat adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 10 Gambar SEM PLS

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian setelah data dianalisis dan model penelitian terbentuk dengan baik serta memenuhi kriteria evaluasi yang valid dan reliabel.

4.3.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian

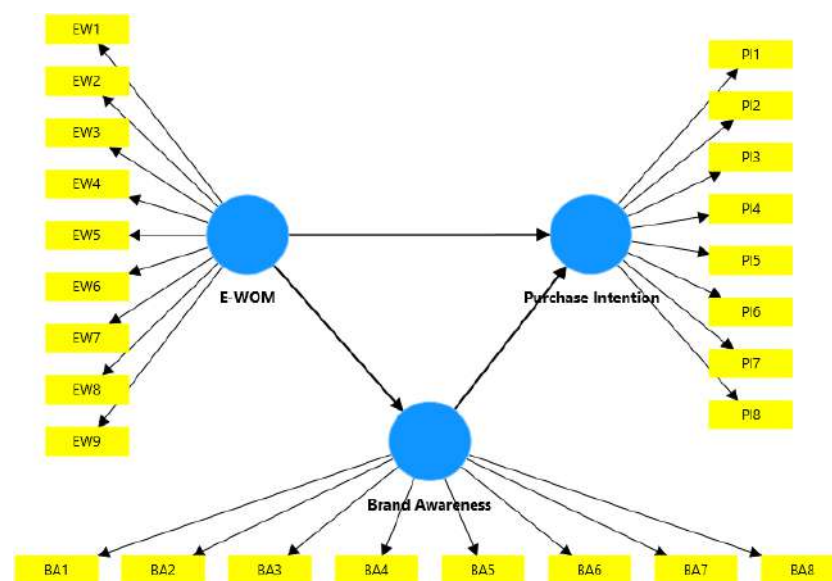
Sebagai tahap terakhir dari analisis, dilakukan pengujian hipotesis penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai p-value dan t-statistik dari hasil analisis, dengan batas t sebesar 1,96 yang mencerminkan signifikansi 5%. Kriteria berikut kemudian digunakan untuk menilai apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak:

1. Jika nilai t-statistik $< 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya, penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilihat berdasarkan nilai p-value yang diperoleh. Menurut (Hair et al., 2021), kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

4. Jika nilai p-value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Jika nilai p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian *bootstrapping* menggunakan SmartPLS v4 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh *electronic word of mouth* dan kesadaran merek terhadap niat beli masing-masing lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,96. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji satu arah (*one-tailed test*) untuk menilai apakah pengaruh yang terjadi bersifat positif atau negatif. Gambar ini memvisualisasikan model analisis signifikansi variabel sesuai dengan perhitungan *bootstrapping* yang dilakukan.



Gambar 4. 11 Hasil Uji Hipotesis

Hasil *bootstrapping* yang tercantum pada Tabel 4.23 menjadi dasar dalam menentukan penerimaan maupun penolakan hipotesis penelitian ini.

Tabel 4. 23 Tabel *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kesadaran merek -> Niat beli	0,357	0,357	0,065	5,496	0.000
E-WOM -> Kesadaran merek	0,683	0,684	0,041	16,465	0.000
E-WOM -> Niat beli	0,43	0,432	0,062	6,996	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> Kesadaran merek -> Niat beli	0,244	0,244	0,048	5,102	0.000

Sumber : Pengolahan Data (2025)

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Kesadaran merek (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai koefisien sebesar 0.683, nilai t-statistik 16,465, dan p-value 0.000. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Dengan kata lain, semakin baik *electronic word of mouth*, semakin tinggi kesadaran merek.

2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Variabel Kesadaran merek (Z) terhadap Niat beli (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien 0.357, t- statistic 5,496, dan p-value 0.000. Karena t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar niat konsumen untuk membeli.

3. Uji Hipotesis 3: Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Niat beli (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai koefisien 0,43, t-statistik 6,996, dan p-value 0.000. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Dengan kata lain, semakin baik *electronic word of mouth*, semakin tinggi niat beli konsumen.

4. Uji Hipotesis 4: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Niat beli (Y) melalui Kesadaran merek (Z)

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui mediasi kesadaran merek, dengan nilai koefisien 0,244, t statistic 5,102, dan p-value 0.000. Karena nilai $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kesadaran merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *niat beli* secara signifikan. Dengan kata lain, *electronic word of mouth* meningkatkan niat beli melalui peningkatan kesadaran merek.