

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Hanasui

Hanasui adalah salah satu merek kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2016, Hanasui hadir dengan konsep *cruelty-free* (tidak diuji pada hewan) yaitu menawarkan berbagai variasi produk yang kekinian dijual dengan harga yang ramah di kantong. Hanasui yang didirikan oleh Ferry Firmanto di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), dan bersertifikat halal MUI sehingga keamanan produk Hanasui sudah terjamin. PT Eka Jaya Internasional adalah perusahaan manufaktur kosmetik yang berlokasi di Kawasan Industri Tunas Bitung Kav J-1, Jl. Raya Serang KM 13.8 Pasi Jaya, Cikupa, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Ferry Firmanto mendirikan Hanasui yang bertujuan untuk mengutamakan pada pengembangan produk make up, perawatan tubuh, dan perawatan wajah dengan berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi namun tetap harga terjangkau bagi konsumen. Selain itu, Ferry Firmanto juga berkeinginan untuk menciptakan merek kosmetik yang dapat membantu perempuan Indonesia merasa lebih cantik dan percaya diri dan memberikan solusi efektif terhadap berbagai permasalahan kulit melalui Hanasui menggunakan bahan-bahan alami yang aman dan telah teruji dermatologis.

Gambar 4.1

Logo Hanasui



(Sumber : Akun instagram resmi Hanasui @officialhanasui)

Hanasui memiliki motto “*quality is our priority*” yang artinya Hanasui berkomitmen kuat untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen. Dengan dukungan sistem riset dan pengembangan (R&D) yang dimiliki oleh Hanasui, mampu menciptakan produk unggulan untuk memberikan solusi atas kebutuhan dan permintaan konsumen. Hanasui menggunakan logo dengan desain yang sederhana dan didukung dengan elemen visual dan latar warna khas yang mencerminkan identitas merek Hanasui. Kesederhanaan desain yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat logo Hanasui, serta logo Hanasui yang secara konsisten ditampilkan pada seluruh produk dan di berbagai platform media sosial Instagram, tiktok, dan facebook untuk memperkuat *brand identity* di mata konsumen. Dan Hanasui mengusung slogan “cantikmu Hanasui”, yang menyampaikan pesan bahwa kecantikan dapat diwujudkan melalui penggunaan produk-produk Hanasui dan mencerminkan komitmen merek dalam mendukung setiap wanita untuk tampil cantik dan percaya

diri melalui rangkaian produk perawatan kulit dan kosmetik yang ditawarkan oleh Hanasui.

Hanasui menyediakan beragam produk perawatan wajah, tubuh, dan make up yang diformulasikan aman digunakan untuk penggunaan dalam jangka panjang tanpa menimbulkan efek samping yang berisiko bagi kesehatan konsumen. Seluruh produk Hanasui ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan perawatan kulit secara menyeluruh untuk badan dan muka. Dalam strategi pemasaran, Hanasui memanfaatkan berbagai platform digital seperti Tiktok, Youtube, Instagram, dan Facebook untuk promosi, menyampaikan konten kreatif yang edukatif, menarik. Strategi pemasaran yang berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta memperkuat citra merek Hanasui sebagai merek lokal yang inovatif dan responsive terhadap kebutuhan konsumen. Sejak didirikan. Hanasui telah meraih penghargaan di dalam dunia kosmetik dan *marketplace* yang menunjukkan reputasi sebagai merek lokal yang kompetitif. Beberapa pencapaian Hanasui diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Top Official Store Award* pada tahun 2021

Hanasui menerima penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 yaitu penghargaan bergengsi yang diadakan oleh TRAS N CO Indonesia yang merupakan perusahaan konsultan termuka dan berkomitmen untuk fokus pada penelitian dan perkembangan berbagai merek dan bisnis di Indonesia. Penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 diberikan Hanasui karena Hanasui sebagai salah satu

merek lokal yang bagus dan terkenal dengan lebih dari 350 ribu pelanggan, 290 ribu transaksi, dan 260 ribu ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9 di dua platform belanja online teratas.

2. *Female Daily Best of Beauty Awards* tahun 2023

Female Daily Best of Beauty Awards merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh *female daily network* dengan memberikan penghargaan kepada perusahaan yang telah berkontribusi secara maksimal dalam memberikan perkembangan terbaik di industri kecantikan. Hanasui berhasil meraih penghargaan dalam ajang *female daily best of beauty awards* tahun 2023 dengan produk yang berhasil dimenangkan yaitu Hanasui *tintdorable lip stain* karena dinilai unggul dalam kualitas lipstik dan daya tahan berdasarkan ulasan serta penilaian konsumen, serta dapat menjadi salah satu bukti bahwa Hanasui mampu bersaing dengan merek terkenal yang lain dalam menghadirkan produk kosmetik yang berkualitas dan sesuai kebutuhan pasar.

4.1.2 Visi dan Misi Hanasui

PT Eka Jaya Internasional menetapkan visi dan misi sebagai landasan utama dalam menentukan arah dan strategi yang tepat dipilih dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

Visi :

menjadi perusahaan kosmetik yang terkemuka dan berkomitmen untuk terus berinovasi dalam produk kecantikan yang aman digunakan dan memiliki standar mutu tinggi

Misi :

1. Mengembangkan inovasi dalam menciptakan produk kosmetik yang berkualitas tinggi untuk menempati posisi teratas di industri kecantikan
2. Menerapkan sistem dan prinsip Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) di setiap tahap produksi untuk memastikan produk yang dihasilkan aman dan standar mutu tinggi
3. Mengelola perusahaan dengan sistem manajemen yang adil dan transparan sebagai upaya untuk membentuk sumber daya manusia yang kompeten, professional, dan berkualitas.

4.1.3 Produk Hanasui

Pada saat ini, Hanasui memiliki empat kategori produk yang dipasarkan pada seluruh Indonesia yaitu terdiri dari parfum *make up*, *face care* (perawatan wajah), dan *body care* (perawatan badan). Adapun jenis-jenis produk dalam masing-masing kategori produk Hanasui sebagai berikut :

a) *NCO Eau de perfume* (parfum)

Hanasui menghadirkan rangkaian produk parfum berkualitas yang dirancang untuk memberikan aroma menyegarkan, tahan lama dan terdapat 6 varian parfum yang tersedia. Masing-masing varian yang menawarkan keharuman yang berbeda dan cocok digunakan untuk berbagai suasana dan kebutuhan. Produk parfum Hanasui dijual dengan harga satuan sebesar Rp. 37.000 dengan kemasan berukuran

100ml. Parfum Hanasui tersedia dalam enam varian aroma yang dapat dipilih sesuai dengan preferensi konsumen, diantaranya yaitu keenam varian parfum Hanasui menawarkan karakter aroma yang berbeda – beda dengan keunikan tersendiri pada setiap varian parfum, meliputi:

- a) *N.CO Snowflake Perfume*, yaitu parfum yang terinspirasi dari keindahan sensasi salju pertama murni, dan memberikan aroma wangi segar *pink grapefruit, blood orange, bunga lily of the valley, jasmine*, melati *blossom*, serta aroma *ambergris, vanilla, white musk*.
- b) *N.CO Glacier Perfume*, yaitu parfum yang cocok untuk orang ceria dan berjiwa petualang dan parfum yang menggabungkan aroma buah jeruk, nanas, *strawberry*, dan manis caramel, serta aroma parfum yang memberikan sensasi sejuk dan tenang seperti berada di puncak gunung dengan angin sepoi-sepoi.

Gambar 4.2

Produk parfum Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

b) *Make up*

Hanasui menawarkan rangkaian produk make up yang lengkap dan beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan terbagi menjadi dua

bagian yaitu make up riasan wajah dan pewarna bibir. Seluruh produk Hanasui mencerminkan komitmen terhadap kesadaran akan kesehatan yang diformulasikan dengan mempertimbangkan aspek keamanan dan mendukung kesehatan dalam jangka panjang, Pada bagian *face make up* terdapat enam varian produk face make up yang memiliki kegunaan masing-masing, meliputi :

a. *Face make up*

Produk face make up dari Hanasui diformulasikan secara khusus untuk menghasilkan tampilan wajah yang tampak halus, bersinar, dan natural. Hanasui menyediakan beragam varian produk *face make up* yang disesuaikan dengan warna kulit khas masyarakat Indonesia. Adapun varian *face make up* yang ditawarkan oleh Hanasui, sebagai berikut :

- 1) *Poreless Mattifying Primer* yaitu primer yang diproduksi berbahan dasar air dan Matrixyl 3000 (*palmitoyl tripeptide-1 and palmitoyl tetrapeptide-7*) dengan efek blurring berfungsi untuk menyamarkan kerutan sehingga permukaan kulit tampak lebih halus, serta terdapat kandungan utama *Aron NT-Z* untuk memberikan untuk menjaga kelembapan kulit dan teknologi *advance nicaninamide* yang membantu mencerahkan dan menjaga kenyamanan kulit. *Poreless*

mattifying primer tersedia dalam bentuk tube kecil yang berukuran 25gram dijual dengan harga Rp. 45.000.

- 2) *Perfect Stay Foundation* merupakan foundation yang berbahan dasar air dan *raspberry shape powder* dengan efek *blurring* yang menyamarkan tampilan pori-pori, dan terdapat kandungan *hyaluron multicomplex* yang untuk menjaga elastisitas kulit, serta memberikan *coverage* yang dapat menyamarkan ketidaksempurnaan pada wajah seperti warna kulit tidak merata dan memberikan hasil riasan wajah yang natural, halus, dan riasan wajah tetap bertahan lama. *Perfect stay foundation* dijual dengan harga Rp. 50.000 dalam bentuk tube kecil yang berukuran 25gram.
- 3) Serum Cushion *Flawless Dewy Natural* yaitu mengkombinasikan alas bedak dengan serum dan memiliki tekstur ringan yang mudah menyatu saat diaplikasikan ke wajah. Serum cushion dewy mengandung *niacinamide*, vitamin e, *extract aloe vera*, *sodium hyaluronate* untuk mengendalikan produksi minyak yang berlebihan, memberikan kelembapan, dan menyegarkan kulit, serta dengan itu membuat wajah menjadi lebih kenyal, melawan radikal bebas, dan memperbaiki warna kulit tidak merata. Serum cushion

flawless dewy natural yang bentuk cair dikemas dalam bantalan spons berukuran 15 gram dijual dengan harga Rp. 60.000.

- 4) *Perfect Fit Setting Powder* yaitu finishing powder yang berbentuk bedak tabor yang halus, ringan, dan mudah menyatu pada wajah, serta saat diaplikasikan dapat membuat make up tidak mudah luntur atau bergeser. Dengan memiliki kandungan *oil absorber, mineral powder partikellight-reflecting* , UV A dan UV B *protection* , vitamin e, dan *Phytessencetm peach flower* untuk dapat menyerap minyak berlebihan pada wajah, mengurangi kilau pada wajah sepanjang hari, menciptakan efek soft focus yang membantu menyamarkan garis-garis halus, antioksidan, serta memberikan efek perlindungan alami terhadap polusi udara. *Perfect fit setting powder* tersedia dalam bentuk bedak tabor berukuran 90grm dijual dengan harga Rp. 45.000.
- 5) *Perfect Cheek Blush and Go* merupakan perona pipi yang praktis dan siap pakai dengan cepat menyatu pada wajah dengan memiliki kandungan *oat silk, oil absorption powder*, vitamin e untuk membuat pipi merona alami, menghasilkan tampilan glowing yang

natural, dan wajah tampak cerah sepanjang hari. *Perfect cheek blush and go* berbentuk powder (bubuk) berukuran 2,5gram dengan kemasan praktis yang dilengkapi puff dijual seharga Rp. 38.000

- 6) *Fix and Glow Setting Spray* yaitu semprotan yang memiliki butiran halus, tanpa alcohol, dan tidak membuat riasan wajah menjadi berminyak, serta dapat digunakan sebagai *supporting primer* yang membuat *make up* menempel bagus pada wajah dan *topcoat make up* agar *make up* tahan lama dan glowing. Dengan memiliki kandungan *Phytessencetm peach flower, Film Former Emulsion, Hydro Elastomer Powder* untuk membantu melindungi dari polusi sehari-hari, mempertahankan riasan wajah agar lebih tahan lama, menghidrasi dengan kelembapan yang menyegarkan pada wajah. *Fix and glow setting spray* tersedia dalam bentuk semprotan yang berukuran 80ml dijual dengan harga Rp. 31.000.

Gambar 4.3

Produk *Face Make up* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

b) *Eye Make Up*

Produk *eye make up* dari Hanasui dirancang khusus untuk mempercantik tampilan mata dengan hasil yang menarik dan natural. Hanasui menghadirkan berbagai pilihan produk *eye make up* yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan konsumen di Indonesia. Adapun beberapa empat varian *eye make up* yang ditawarkan oleh Hanasui adalah sebagai berikut:

- 1) *Eyemazing Shadow Palette* yaitu perona mata yang mempunyai kombinasi 9 warna mulai dari warna nude yang natural mirip dengan warna kulit, pink yang merona, hingga *smokey look* yang warna gelap. Dengan memiliki kandungan *Chinensis* (jojoba), *Seed Oil* dan *Tocopheryl Acetate* yang menjaga kelembapan kulit selama pemakaian sehingga warna *eyeshadow* dapat bertahan lama dan menjaga kondisi mata menjadi tetap lembab. *Eyemazing shadow palette* tersedia dalam bentuk powder yang berukuran 7,2 gram dijual dengan harga Rp. 48.000

2) *Eyedorable* Mascara yaitu mascara yang memberikan volume, memanjangkan, dan mengangkat bulu mata agar terlihat lebih penuh. Dengan memiliki kandungan Biotin, Keratin, dan Argan Oil untuk membuat mata agar terlihat lebih lentik, memperkuat bulu mata, dan waterproof yang tahan air dan tidak mudah luntur, serta smudgeproof yang tahan terhadap gesekan ketika terkena sentuhan tangan. *Eyedorable* Mascara tersedia dalam kemasan tabung kecil berisi cairan pewarna hitam khusus untuk bulu mata yang dilengkapi aplikator mata berupa sikat kecil dijual dengan harga Rp. 42.000

Gambar 4.4

Produk *Eye Make up* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

c. *Lips Series*

Produk *lips series* dari Hanasui diformulasikan untuk memberikan tampilan bibir yang cantik, segar, dan tahan lama. Hanasui menghadirkan berbagai pilihan produk perona bibir dengan warna-warna yang sesuai dengan selera dan karakter wanita Indonesia. Adapun empat varian *lips series* yang ditawarkan oleh Hanasui adalah sebagai berikut:

- 1) *Mattedorable Lip Cream* merupakan liquid lipstick dengan hasil akhir yang tidak lengket dan tetap melembabkan dengan memiliki 16 shade warna. Dengan tekstur yang creamy dan ringan dengan warna intens dalam sekali oles saat diaplikasikan pada bibir dan diperkaya dengan memiliki kandungan *olive oil* dan vitamin e untuk menjaga bibir tetap terhidrasi, formula yang nyaman dipakai dan tahan lama. *Mattedorable Lip Cream* yang dikemas dalam bentuk tube kecil yang praktis dan elegan dilengkapi dengan aplikator *doe-foot* untuk memudahkan pengaplikasian secara tepat dan rapi pada bibir tersedia dijual dengan harga Rp. 32.000
- 2) *Tintddorable Lip Stain* adalah lip tint dengan tekstur aqua jelly yang ringan dan memberikan warna cerah natural yang tampak alami dan berkilau. Dengan tekstur yang nyaman, ringan, membuat bibir tetap lembab, dan warna yang tahan lama. *Tintddorable lip stain* mengandung vitamin e sebagai antioksidan dan *Hydrolized Milk Protein* untuk meningkatkan hidrasi dan kelembapan kulit dengan kemasan tube kecil yang praktis dan memiliki 9 pilihan warna, serta dilengkapi aplikator *doe-foot* untuk memudahkan pengaplikasian

secara tepat pada bibir berukuran 3,5gram dijual dengan harga Rp. 23.000

Gambar 4.5

Produk *Lips Series* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

c) *Face Care* (Perawatan Wajah)

Produk *face care* dari Hanasui diformulasikan secara khusus untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Dengan kandungan bahan aktif yang aman dan efektif, Hanasui menyediakan berbagai produk perawatan wajah yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Adapun varian *face care* yang ditawarkan oleh Hanasui adalah sebagai berikut:

a. *Facial Cleanser*

Glow expert gentle cleanser merupakan pembersih wajah berbentuk busa lembut yang tidak memberikan sensasi wajah tertarik, dan memiliki fungsi ganda untuk mencerahkan dan melembutkan kulit yang diformulasikan dengan *Advanced Niacinamide, Genowhite, Mandelic Acid* yang membuat kulit tampak lebih cerah bercahaya, dan terasa lebih halus, serta cocok untuk semua jenis kulit. *Glow expert gentle cleanser*

dikemas dalam bentuk tube kecil yang berukuran 60gram dan dijual dengan harga Rp. 26.000

Gambar 4.6
Product Facial Cleanser Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui (2025)*

b. Day Cream

Glow expert day Cream yaitu pelembab untuk malam hari yang memiliki tekstur gel *cream* ringan, mudah meresap, dan yang diformulasikan untuk mencerahkan dengan kombinasi *Advanced Niacinamide, Genowhite, Mandelic Acid* untuk mencerahkan kulit dengan menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat, menghaluskan tekstur kulit, dan melindungi kulit dari paparan sinar uv. *Glow Eexpert day cream* berbentuk wadah jar plastic berwarna pink dengan tutup berwarna putih yang dikemas seperti tabung pendek berisi 15gram, serta produk dijual dengan harga Rp. 32.000.

Gambar 4.7
Produk Day Cream Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

c. *Night Cream*

Glow Expert Night Cream yaitu pelembab untuk malam hari yang memiliki tekstur gel *cream* ringan, mudah meresap, dan yang diformulasikan untuk mencerahkan dengan kombinasi *Advanced Niacinamide*, *Genowhite*, *Mandelic Acid* untuk mencerahkan kulit dengan menyamarkan noda hitam dan bekas jerawat, menghaluskan tekstur kulit, dan melindungi kulit dari paparan sinar uv. *Glow Eexpert night cream* berbentuk wadah jar plastic berwarna pink dengan tutup berwarna putih yang dikemas seperti tabung pendek berisi 15gram, serta produk dijual dengan harga Rp. 34.000.

Gambar 4.8

Product *Night Cream* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

d. *Collagen Water Sunscreen SPF 30*

Collagen Water Sunscreen SPF 30 merupakan tabir surya yang melindungi wajah sampai 97% terhadap UV B dan memiliki kandungan *Blue Oleoactif*, *Mugwort (Artemisia) Extract*, *Sodium Hyaluronate*, *Advance Niacinamide* yang dapat memberikan kelembapan kulit yang lebih optimal, memudarkan bintik hitam, menvegah kerusakan kulit akibat sinar UV, dan mendorong perbaikan sel kulit, serta melindungi kulit dari bahaya sinar biru dan polusi. *Collagen Water Sunscreen* SPF 30 berbentuk tube berukuran 30ml dengan warna putih dan tutup berwarna orange. Cairan produk akan keluar dari lubang kecil di ujung tube saat kemasan ditekan, produk dijual dengan harga Rp. 30.000

Gambar 4.9

Produk *Collagen Sunscreen* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

e. Power Serum

Power Serum dari Hanasui diformulasikan khusus dengan teknologi terbaru untuk memberikan perawatan intensif

yang membantu mencerahkan, melembapkan, dan memperkuat kulit wajah secara menyeluruh. Serum ini hadir dengan kandungan aktif yang efektif dan aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif masyarakat Indonesia. Hanasui menyediakan beberapa varian Power Serum yang dirancang untuk mengatasi beragam masalah kulit seperti kusam, noda hitam, dehidrasi, serta menjaga elastisitas kulit agar tetap kenyal dan sehat. Adapun varian Power Serum yang ditawarkan oleh Hanasui, sebagai berikut:

1. *Power acne* yaitu serum yang memiliki *powerful and acne combat actives* dari kandungan *Succinic Acid* anti-mikroba dan anti-bakteri untuk menenangkan dan menghidrasi kulit. *Glycolic Argin* untuk mengefoliasi kulit, mencerahkan kulit, *boosting collagen* dan membantu mempercepat proses regenerasi kulit anti bakteri dan anti oksidan. *Nano Active Salicylic Acid* yang mampu melawan 3 penyebab jerawat yaitu sel kulit mati, bakteri dan minyak berlebih. *Power acne* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000
2. *Power bright* yaitu serum yang memiliki *powerful and gentle brightening actives* dari kandungan *Advance Niacinamide 5%*, *Genowhite*, *Fision GlowPlex* untuk

mencerahkan dan meratakan warna kulit, mencerahkan lebih cepat, serta untuk membuat kulit lebih bercahaya dan meningkatkan kekenyalan elastisitas pada wajah. *Power bright* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000

3. *Power bakuchiol* yaitu serum yang memiliki kandungan *Bakuchiol* , *Matrixyl 3000*, dan *Sunflower Seed Oil* untuk melawan tanda-tanda penuaan dini, menghidrasi lebih baik dari Retinol, meningkatkan pembentukan collagen, tidak membuat kulit kering, double power anti aging untuk merawat keremajaan wajah, serta melembabkan dan antioksidan. *Power bakuchiol* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000
4. *Power barrier* yaitu serum yang memiliki super power Hydration dari kandungan Hyaluron 11 Multi Complex, Vitamin E dan Pro Vitamin B5, Hydrovance, Ceramide dan Pentavin untuk membantu menjaga kelembapan kulit sejak pertama kali pemakaian, meningkatkan elastisitas kulit, memperkuat skin barrier. *Power barrier* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 33.000

5. *Power peeling* yaitu serum yang memiliki *powerfull multi advance exfoliators* dari kandungan AHA , BHA, PHA yang dapat mengangkat sel kulit mati dalam waktu 10 menit, membantu mencerahkan, dan menghaluskan kulit wajah tanpa membuat wajah kering. *Power peeling serum* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 30.000
6. *Power post acne* yaitu serum yang memiliki kandungan *PAD (Potassium Azeloyl Diglycinate), Harungana Leaf, Cherry Blossom Extract* untuk mencerahkan, membantu mengurangi kemerahan pada wajah, dan menenangkan, menghaluskan tekstur kulit, mengurangi noda hitam pada wajah, serta mencerahkan dan membantu mengurangi proses oksidasi pada wajah. *Power post acne* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 30.000
7. *Power Bright Expert Serum* yaitu serum yang memiliki kandungan 10% *Advance Niacinamide, Chromabright, Fision Glowplex*, dan *G2 Light* dikenal karena kemampuan mencerahkan kulit, mencerahkan wajah lebih cepat, membantu menenangkan kulit, dan menyamarkan bintik hitam, serta membuat wajah lebih

bercahaya dalam waktu 7 hari. *Power bright expert serum* dikemas dalam bentuk botol kecil dengan pipet berukuran 20 ml yang dijual dengan harga Rp. 30.000.

8. *Power Mini Pore* yaitu serum yang memiliki *Powerful Nanovetores Technology* dari *Nano Active Salicylic Acid*, *Japan Panadoxine*, *Harungana Leaf* untuk eksfoliasi, mengurangi kedalaman lapisan pori-pori kulit, dan mengurangi pertumbuhan "*blackhead and Whitehead*" serta menghaluskan tekstur kulit.

Gambar 4.10
Produk *Power* Serum Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui* (2025)

d) *Body care* (Perawatan Badan)

Body Care dari Hanasui diformulasikan secara khusus untuk merawat dan mencerahkan kulit tubuh agar tampak halus, sehat, dan bercahaya secara natural. Dengan kombinasi bahan aktif yang menutrisi kulit, produk body care Hanasui membantu menjaga kelembapan sekaligus memperbaiki tampilan kulit dari ujung kepala hingga kaki. Hanasui menyediakan varian produk body care yang

disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, menawarkan perawatan lengkap dengan kandungan seperti Vitamin B8 yang efektif untuk mencerahkan kulit. Adapun varian *body care* yang ditawarkan oleh Hanasui, sebagai berikut:

1. *Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel*

Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel merupakan hybrid exfoliator body spa gel dengan kandungan Vita 8 Complex (vitamin A, B3, B5, B6, B7, B9, C, E) yang diformulasikan secara efektif untuk melembapkan kulit secara mendalam, menjadikan kulit bersih, mencerahkan kulit dari usia remaja,, serta memiliki kandungan ekstrak buah-buahan yang cocok untuk kulit sensitive yang dapat mengangkat sel kulit mati secara lebih maksimal. *Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel* berukuran 180ml dijual dengan harga Rp. 21.000

Gambar 4.11

Produk *Vita Smoothies Body Spa Exfoliating Gel* Hanasui



Sumber : *Official Shopee Hanasui* (2025)

2. *Hand Body Lotion Milky* yaitu lotion dengan aroma harum yang sempurna dengan memiliki kandungan *Hydrolized Milk Extract* yang membuat kulit menjadi lebih cerah, lembab, lembut, dan menutrisi kulit. Dengan pemakaian rutin akan tampak lebih sehat dan terasa halus. *Hand Body Lotion Milky* berukuran 240ml dijual dengan harga Rp. 24.000

Gambar 4.12

Produk *Hand Body Lotion Milky* Hanasui



Sumber : *Official* Shopee Hanasui (2025)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Kriteria dan Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kuesioner disebarakan kepada 105 responden selama 10 hari melalui GoogleForm. Seluruh kuesioner yang dibagikan telah dijawab oleh responden dan dapat diolah selama memenuhi kriteria seleksi dalam pengisian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan aplikasi

SPSS Statistic Versi 27. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan kriteria responden yang sesuai yaitu konsumen Hanasui yang bertempat tinggal di Kota Surabaya. Selain itu, responden juga harus memenuhi syarat tambahan yaitu konsumen menonton iklan Dokter Detektif produk Hanasui dan konsumen yang pernah membeli produk serum Hanasui minimal sebanyak dua kali. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan setiap variabel penelitian yang telah disusun berdasarkan indikator yang relevan dengan setiap variabel penelitian dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk serum Hanasui.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan bahwa dari 105 reponden berdasarkan jenis kelamin yang telah membeli produk serum Hanasui yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	46	43,6%
Perempuan	59	56,4%
Total	105	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.1 telah diperoleh deksripsi responden dalam penelitian ini terdapat 59 orang berjenis kelamin perempuan dan 46 orang berjenis kelamin laki-laki. Jika dihitung berdasarkan persentase, maka responden berjenis kelamin perempuan sebesar 56% sedangkan

responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 44% dari total 105 angket yang berhasil dikumpulkan

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah hasil karakteristik reponden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
17 Tahun – 22 Tahun	38	35,9%
23 Tahun – 28 Tahun	60	57,2%
29 Tahun – 65 Tahun	7	6,9%
Total	105	100 %

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diperoleh bahwa sebagian besar mayoritas responden berada pada rentang usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 60 orang yang mencapai 57,2% dan responden berusia 17-22 tahun berjumlah 38 orang (35,9%), serta responden berusia diatas 29 tahun sebanyak 7 orang (6,9%). Analisis ini menunjukkan bahwa terdapat tren peningkatan aktivitas konsumen yang khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada rentang usia 23 hingga 28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas keuangan dalam kelompok usia tersebut.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Saat Ini Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persen
Pelajar / Mahasiswa	20	18,9%
PNS	37	35,9%
Karyawan Swasta	21	19,8%
Wirausaha	27	25,4%
Total	105	100

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diperoleh bahwa sebagian besar mayoritas pekerjaan saat ini responden yaitu sebagai seorang PNS sebanyak 37 orang yang mencapai 35,9% dan responden yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 20 orang (18,9%), serta responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 21 orang (19,8%). Sementara untuk responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 27 orang (25,4%). Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk yang disebabkan oleh tingkat pendapatan yang relatif stabil dan terjamin setiap bulannya sehingga membuat responden bisa untuk merencanakan pengeluaran dengan membeli produk serum Hanasui.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji

Berikut ini adalah reponden berdasarkan gaji, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Gaji Responden

Usia	Jumlah	Persen
< Rp. 500.000,-	16	15,1%
Rp. 500.000,- – <Rp. 3.000.000	26	24,5%
Rp. 4.000.000,- – <Rp. 7.000.000,-	33	32,1%
> Rp. 7.000.000,-	30	28,3%
Total	105	100

Merujuk pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp. 4.000.000,- hingga kurang dari Rp. 7.000.000 yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase 32,1%. Sementara untuk responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 7.000.000 berjumlah 30 orang (28,3%), dan sebanyak 26 orang dengan persentase 24,5% responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 500.000 hingga kurang dari Rp. 3.000.000. Adapun responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 500.000 hanya berjumlah 16 orang dengan persentase 15,1%. Analisis ini menunjukkan bahwa konsumen produk serum Hanasui umumnya berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah yang khususnya pada rentang pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga kurang dari Rp. 6.000.000 karena harga serum Hanasui cukup

terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial kelompok konsumen yang berpenghasilan menengah.

4.2.1.5 Responden Merupakan Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal di Kota Surabaya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya

Konsumen Hanasui Bertempat Tinggal Di Kota Surabaya	Jumlah
Ya	105
Tidak	0
Total	105

Merujuk pada tabel 4.5 mengenai deskripsi karakteristik berdasarkan domisili, didasarkan pada seluruh responden yang bertempat tinggal di Kota Surabaya dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 105 orang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, seluruh tanggapan dari 105 responden dapat diolah dan dijadikan sebagai data sampel yang valid untuk keperluan analisis penelitian.

4.2.1.6 Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden yang melihat iklan Doktif “Dokter detektif” terhadap produk serum Hanasui, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6
Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui

Konsumen Melihat Iklan Doktif (Dokter Detektif) Terhadap Produk Serum Hanasui	Jumlah
Ya	105
Tidak	0
Total	105

Merujuk pada tabel 4.6 yang menyajikan hasil deskripsi kriteria responden didasarkan pada sebanyak 105 responden telah melihat iklan Doktif (Dokter detektif) terhadap produk serum Hanasui dan menunjukkan bahwa sebanyak 105 responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, seluruh tanggapan dari 105 responden dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

4.2.1.7 Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali

Berikut ini adalah hasil karakteristik reponden berdasarkan pembelian produk serum Hanasui minimal sebanyak dua kali, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali

Pembelian Produk Serum Hanasui Minimal Sebanyak 2 kali	Jumlah
Ya	105
Tidak	0
Total	105

Merujuk pada tabel 4.7 yang menyajikan hasil deskripsi reponden didasarkan pada seluruh responden telah melakukan pembelian produk serum Hanasui sebanyak dua kali dan menandakan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sebanyak 105 tanggapan dari responden dinyatakan valid dan dapat diolah sebagai sampel dalam penelitian ini.

4.3 Analisa Deskripsi Variabel

Hasil penilaian dari kuesioner yang dibagikan kepada 105 responden disajikan berdasarkan rentang skor jawaban. Untuk masing-masing variabel, kecenderungan tanggapan responden dianalisis menggunakan rentang nilai dari skala jawaban. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: 1 = Sangat

Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Tanggapan responden pada setiap variabel kemudian diklasifikasikan berdasarkan rumus interval kelas berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang nilai atau kategori untuk rata-rata tanggapan responden pada masing-masing variabel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan interval kelas yang memiliki nilai sebesar 0,8.

Tabel 4.8

Kategori Jawaban Responden

Interval	Kriteria Variabel	Skor
1,00 – <a ≤1,80	Sangat Tidak Setuju	1
1,80 – <a ≤2,60	Tidak Setuju	2
2,,60 – <a ≤3,40	Netral	3
3,40 – <a ≤4,20	Setuju	4
4,20 – <a ≤5,00	Sangat Setuju	5

Sumber : data yang diolah (2025)

Berdasarkan kategori jawaban responden yang digunakan, semakin tinggi nilai – rata (mean) yang diperoleh, maka semakin positif atau baik tanggapan responden terhadap item pernyataan maupun variabel yang dikur.

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator *Celebrity Endorser* (X₁), yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya merasa bahwa dokter “Dokter detektif” memahami keunggulan produk serum Hanasui	1	13	15	50	26	3,84	105
2.	Saya merasa dokter sebagai seorang <i>public figure</i> memiliki kejujuran dalam merekomendasikan produk	2	12	19	44	28	3,81	105
3.	Menurut saya dokter “Dokter detektif” memiliki daya tarik yang tinggi dalam mempromosikan pesan iklan serum Hanasui	3	5	23	31	43	4.01	105
4	Menurut saya pemilihan Dokter “Dokter detektif”	1	12	19	47	26	3,82	105

	merupakan <i>public figure</i> yang populer dan disukai oleh banyak orang							
5	Menurut saya Dokter “Dokter detektif” dapat dipercaya	3	9	20	41	32	3,87	105
6	Saya merasa “Dokter detektif” memiliki reputasi yang baik dalam mewakili produk serum Hanasui yang dipromosikan	2	11	18	42	32	3,89	105
7	Saya yakin dokter “Dokter detektif” memiliki <i>product knowledge</i> yang memadai terhadap serum Hanasui yang dipromosikan	2	8	18	47	30	3,91	105
8	Saya merasa promosi serum Hanasui yang dilakukan oleh Dokter “Dokter detektif” sebagai seorang dokter kecantikan terlihat kompeten	3	10	22	43	27	3,78	105

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8 berada pada rentang interval $3,40 \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *celebrity endorser* (X1)

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator *electronic word of mouth* (X₂), yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya membeli produk serum Hanasui karena banyaknya komentar positif yang ada di media sosial	4	12	14	42	33	3,87	105
2.	Saya menemukan banyak ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna lain mengenai produk serum Hanasui yang cukup intens di media sosial	3	10	24	45	23	3,74	105
3.	Saya merasa jumlah postingan	0	9	21	42	33	3,95	105

	atau komentar pengguna lain tentang serum Hanasui di media sosial cukup banyak							
4	Menurut saya informasi yang dibagikan di media sosial memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk serum Hanasui	4	11	13	43	34	3,90	105
5	Saya merasa terbantu dengan informasi yang dibagikan secara online tentang produk atau layanan	2	9	28	38	28	3,78	105
6	Saya membeli produk karena rekomendasi dari pengguna lain di media sosial	2	11	19	47	26	3,81	105
7	Saya menjadikan ulasan positif dari konsumen di sosial media sebagai pertimbangan membeli produk serum Hanasui	3	8	18	47	29	3,90	105
8	Saya mempertimbangkan ulasan negatif yang disampaikan dari konsumen di sosial media sebelum memutuskan untuk membeli produk serum Hanasui	2	10	25	37	31	3,82	105

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.7, X2.8 berada pada rentang interval $3,40 \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *electronic word of mouth* (X1)

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya yakin untuk membeli serum Hanasui setelah mendapatkan informasi yang mengenai harga, manfaat, kualitas produk serum Hanasui	1	12	14	43	35	3,96	105
2.	Tersediaan informasi yang akurat mengenai produk mempermudah saya memutuskan untuk membeli serum Hanasui	4	10	21	51	19	3,69	105
3.	Saya memutuskan untuk membeli serum Hanasui	2	9	21	36	37	3,95	105

	setelah membaca ulasan dari konsumen							
4	Saya percaya bahwa merek Hanasui memiliki reputasi yang baik sehingga memutuskan saya untuk membeli serum Hanasui	1	11	20	37	36	3,93	105
5	Saya memilih serum Hanasui karena saya menyukai merek Hanasui dibandingkan dengan merek lain	3	12	22	41	27	3,75	105
6	Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk dari merek Hanasui karena sudah dikenal luas oleh masyarakat	2	7	20	41	35	3,97	105
7	Saya memilih untuk membeli produk serum Hanasui karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya yaitu membuat wajah yang cerah berseri	1	16	13	45	30	3,85	105
8	Saya merasa bahwa serum Hanasui dapat memenuhi keinginan saya dalam merawat kulit wajah	4	7	24	43	27	3,80	105

9.	Saya tertarik untuk membeli serum Hanasui setelah mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga	2	10	17	52	24	3,84	103
10	Saya memilih membeli serum Hanasui karena sering direkomendasikan oleh <i>beauty influencer</i>	1	12	19	42	31	3,88	104

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator Y.3.1, Y3.2, Y3.3, Y3.4, Y3.5, Y3.6, Y3.7, Y3.8 berada pada rentang interval $3,40 \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y)

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Z)

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap pernyataan tentang indikator citra merek (Z), yaitu sebagai berikut

Tabel 4.12

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Citra Merek (Z)*

No.	Pertanyaan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya percaya bahwa merek Hanasui memiliki reputasi yang baik	3	10	17	42	33	3,90	105

2.	Menurut saya merek Hanasui memiliki citra yang positif dibandingkan dengan merek lain	3	10	27	34	31	3,78	105
3.	Saya dapat mengenali merek Hanasui melalui desain warna kemasan yang unik	1	9	19	45	31	3,93	105
4	Saya familiar dengan merek Hanasui karena sering menjumpai di berbagai toko kosmetik offline	3	10	16	39	37	3,94	105
5	Saya merasa nyaman dan percaya dengan merek Hanasui	3	9	22	44	27	3,81	105
6	Saya merasa bangga ketika memakai serum Hanasui karena sebagai produk lokal	3	13	18	47	24	3,74	105
7	Saya memilih untuk tetap setia membeli kembali produk merek Hanasui di masa yang akan datang meskipun banyak pilihan merek dipasaran	3	6	21	43	32	3,92	105
8	Saya merasa sulit untuk beralih ke merek lain setelah	0	14	21	42	28	3,81	105

	memakai serum merek Hanasui							
--	-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator Z3.1, Z3.2, Z3.3, Z3.4, Z3.5, Z3.6, Z3.7, Z3.8 berada pada rentang interval $3,40 \leq 4,20$ yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek (Z)

4.4 Analisis Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai metode untuk memverifikasi keabsahan sebuah pernyataan dalam penelitian, yang biasanya diwujudkan dalam bentuk kuesioner. Sebuah indikator dianggap valid kalau *pearson correlation* lebih dari 0,4 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian validitas dari kuesioner tersebut dapat diperiksa dalam tabel, yakni:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.(2tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0,881	0,00	Valid
	X1.2	0,879	0,00	Valid
	X1.3	0,892	0,00	Valid
	X1.4	0,870	0,00	Valid
	X1.5	0,883	0,00	Valid

	X1.6	0,868	0,00	Valid
	X1.7	0,870	0,00	Valid
	X1.8	0,893	0,00	Valid
X2	X2.1	0,905	0,00	Valid
	X2.2	0,883	0,00	Valid
	X2.3	0,857	0,00	Valid
	X2.4	0,897	0,00	Valid
	X2.5	0,882	0,00	Valid
	X2.6	0,871	0,00	Valid
	X2.7	0,870	0,00	Valid
	X2.8	0,889	0,00	Valid
Z	Z1	0,894	0,00	Valid
	Z2	0,897	0,00	Valid
	Z3	0,854	0,00	Valid
	Z4	0,899	0,00	Valid
	Z5	0,882	0,00	Valid
	Z6	0,881	0,00	Valid
	Z7	0,876	0,00	Valid
	Z8	0,886	0,00	Valid
Y	Y1	0,895	0,00	Valid
	Y2	0,888	0,00	Valid
	Y3	0,885	0,00	Valid
	Y4	0,889	0,00	Valid
	Y5	0,878	0,00	Valid
	Y6	0,882	0,00	Valid
	Y7	0,881	0,00	Valid

	Y8	0,862	0,00	Valid
	Y9	0,879	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Merujuk bahan Tabel 4.13 hasil uji validitas, terlihat bahwasanya semua indikator dari masing-masing variabel keseluruhan valid karena nilai *pearson correlation* lebih dari 0,195 serta nilai *significant* kurang dari 0,05.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pada riset ini, uji reliabilitas menggunakan pengukuran yakni *Cronbach Alpha* (α), jika nilai *Alpha* (α) lebih dari 0,6 maka semua item pernyataan dianggap reliabel (dapat dipercaya). Hasil pengujian reliabilitas dari kuesioner dapat dilihat dalam tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimum Reliable	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0.6	0.958	Reliabel
X ₂	0.6	0.959	Reliabel
Y	0.6	0.968	Reliabel
Z	0.6	0.960	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Berlandaskan data Tabel 4.14 hasil uji reliabilitas bahwasannya semua item pertanyaan dari setiap variabel keseluruhan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

4.4.2 Uji Hipotesis

4.4.2.1 Uji Persamaan Substruktural I

Berikut ini merupakan hasil uji persamaan substruktural 1, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15

Uji Persamaan Substruktural 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.961	1.417

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependen Variable : Total Z (citra merek)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.368	.626		.588	.559
	X1	.083	.071	.081	1.159	.249
	X2	.907	.070	.903	12.948	<.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dipersamaan untuk substruktur pertama yaitu sebagai berikut :

$$Z = 0,081 X_1 + 0,903 X_2 + 0,194$$

Penjelasan diatas dari persamaan substruktur pertama yaitu, sebagai berikut :

a) Nilai $\beta_1 = 0,081$

Nilai $\beta_1 = 0,081$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_1 (*celebrity endorser*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,095 satuan (dalam keadaan konstan)

b) Nilai $\beta_2 = 0,903$

Nilai $\beta_2 = 0,903$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_1 (*electronic word of mouth*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,889 satuan (dalam keadaan konstan)

c) $e_1 = 0,194$

Nilai e_1 merupakan standart error pada persamaan sub struktur pertama dihitung dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,962)} = 0,194$

4.4.2.2 Analisis Jalur Struktural II

Berikut ini merupakan hasil uji persamaan substruktur II, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.16

Uji Persamaan Substruktural II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	.971

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	.430		.920	.360
	X1	.081	.049	.064	1.644	.103
	X2	1.017	.078	.818	13.022	<.001
	Z	.144	.068	.116	2.121	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dipersamaan untuk substruktur kedua yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,064 X_1 + 0,818 X_2 + 0,116 Z + 0,110$$

Penjelasan diatas dari persamaan substruktur pertama yaitu, sebagai berikut :

a) Nilai $\beta_3 = 0,064$

Nilai $\beta_1 = 0,064$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_1 (*celebrity endorser*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka

variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 satuan (dalam keadaan konstan)

b) Nilai $\beta_4 = 0,818$

Nilai $\beta_2 = 0,818$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel X_2 (*electronic word of mouth*) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel z (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,894 satuan (dalam keadaan konstan)

c) Nilai $\beta_5 = 0,116$

Nilai $\beta_2 = 0,116$ menunjukkan hubungan positif, yang berarti jika variabel Z (citra merek) meningkat sebesar 1 satuan. Maka variabel Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,116 satuan (dalam keadaan konstan)

d) $e_2 = 0,110$

Nilai e_2 merupakan standart error pada persamaan sub struktur pertama dihitung dengan menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - 0,988)} = 0,110$

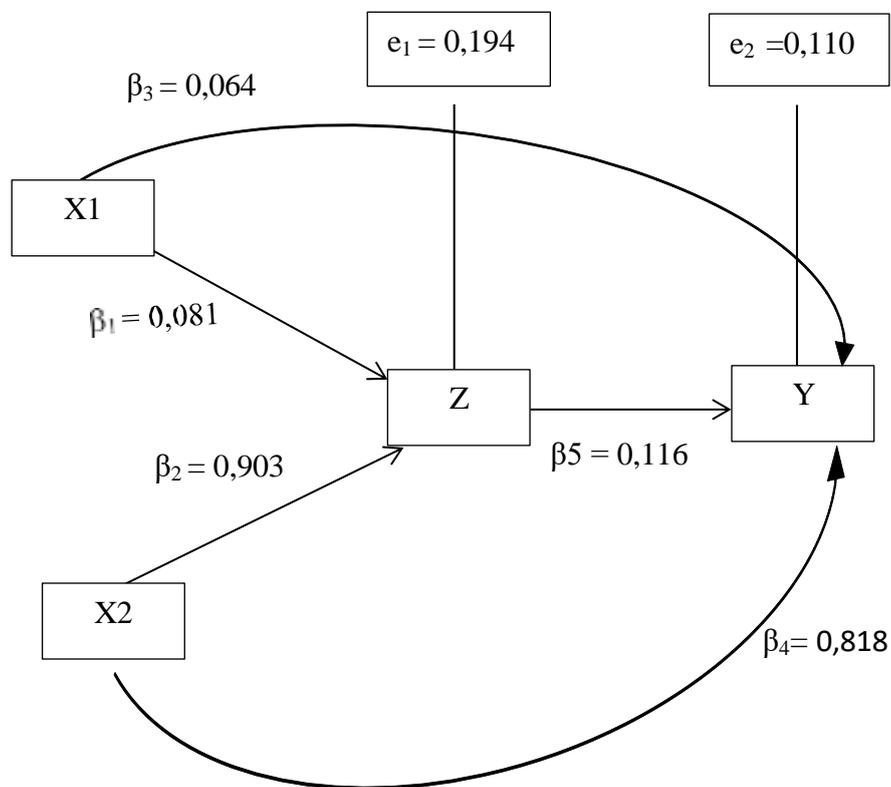
4.4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 pada persamaan Substruktur pertama dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,962 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Z sebesar 96,2%. Adapun sisanya sejumlah 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini.

Tabel 4.16 pada persamaan Substruktur pertama dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,988 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 98,8%. Adapun sisanya sejumlah 1,2%. dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian i

Gambar 4.13

Hasil Model Analisis Jalur



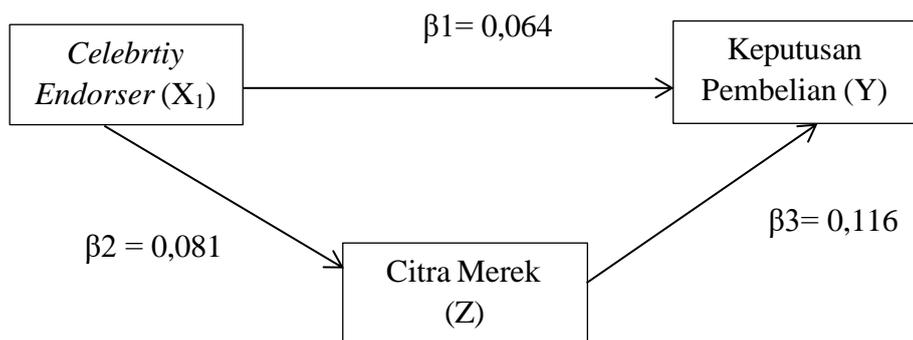
4.4.2.4 Path Analysis (Analisis Jalur)

Setelah dilakukan pengujian terhadap persamaan substruktural pertama dan substruktural kedua untuk memperoleh nilai koefisien jalur. path analysis (analisis jalur) untuk mengetahui besarnya pengaruh

langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Pada tahap ini, pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dihitung di sini.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek

Gambar 4.14
Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X_1 \Rightarrow Z \Rightarrow Y$



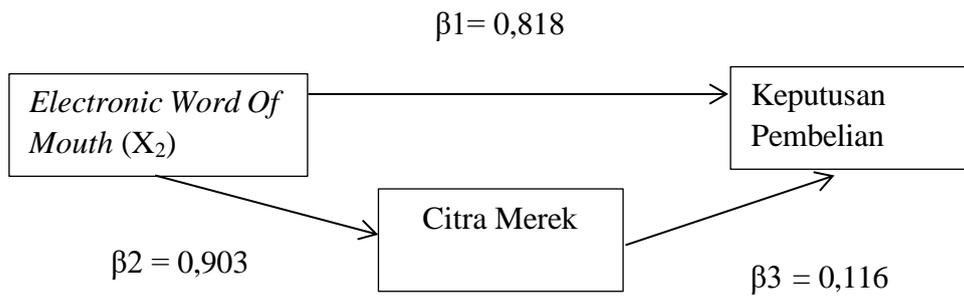
Pengaruh Langsung = 0,064

Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y melalui Z ($0,081 \times 0,116$) = 0,009

Pengaruh total ($0,064 + 0,009$) = 0,073

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)

Gambar 4.15
Diagram Jalur Koefisien Pengaruh $X_2 \Rightarrow Z \Rightarrow Y$



Pengaruh Langsung = 0,818

Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z (0,903 x 0,116) = 0,105

Pengaruh total (0,889 + 0,103) = 0,992

4.4.2.5 Uji sobel

1. Uji sobel X1 Terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar di bawah ini akan dihitung menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) yang hasilnya diperoleh menggunakan website *Calculation for The Sobel Test* yaitu <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Gambar 4. 16

Uji Sobel X1 Terhadap Y melalui Z

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.083	Sobel test: 1.0234283	0.0116784	0.30610538
b	0.144	Aroian test: 0.94579194	0.01263703	0.34425472
s_a	0.071	Goodman test: 1.12397501	0.01063369	0.26102363
s_b	0.068	Reset all	Calculate	

Sumber : <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Berdasarkan gambar 4.16 dapat diperoleh bahwa nilai sobel test sebesar 1,918 dan p-value sebesar 0,30 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,01263703 tidak berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

2. Uji sobel X1 Terhadap Y melalui Z

Berdasarkan gambar di bawah ini akan dihitung menggunakan uji sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel X2 (*electronic word of mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) melalui Z (citra merek) yang hasilnya diperoleh menggunakan website *Calculation for The Sobel Test* yaitu <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Gambar 4. 17

Uji Sobel X2 Terhadap Y melalui Z

To conduct the Sobel test

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the a , b , s_a , and s_b into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.907	Sobel test: 2.08991918	0.06249428	0.03662506
b	0.144	Aroian test: 2.08388319	0.0626753	0.03717079
s_a	0.070	Goodman test: 2.09600792	0.06231274	0.03608149
s_b	0.068	Reset all	Calculate	

Sumber : <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Berdasarkan gambar 4.17 dapat diperoleh bahwa nilai sobel test sebesar 2,0899 dan p-value sebesar 0,03 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,0626753 berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama diperoleh menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($1,159 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar 0,149 ($0,149 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_1 ditolak yang berarti secara parsial *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kredibilitas *celebrity endorser* bagus, maka citra merek bagus dikenal banyak orang namun tidak berdampak pada citra merek. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keterlibatan emosional atau kedekatan antara *celebrity* dengan konsumen. Meskipun *celebrity* telah dikenal secara luas, namun konsumen merasa bahwa keterlibatan *celebrity* hanya bersifat komersial dan tidak mencerminkan pengalaman nyata terhadap merek maka akan mengurangi efektivitas dalam membentuk citra merek, serta

konsumen saat ini cenderung lebih kritis mencari bukti nyata atas kualitas produk daripada hanya percaya kepada *public figure* sehingga pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tidak secara otomatis menjadi persepsi positif terhadap merek. Bisa jadi karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 56,4% yaitu perempuan yang lebih banyak dari laki-laki yang di mana tidak ada ketertarikan yang berarti bagi *celebrity endorser*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Dananjaya (2025) menunjukkan bahwa ”*celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang artinya peningkatan atau penurunan kehadiran selebriti sebagai *celebrity endorser* tidak akan berdampak mempengaruhi citra merek. Faktor dari kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan keahlian dari selebriti tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra merek atau citra perusahaan. Merek yang mengandalkan *celebrity endorser* penting untuk mempertimbangkan kembali pemilihan *public figure* sebagai *endorser* agar memperkuat citra merek di dalam benak konsumen”.

4.5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($12,948 > 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001 ($0,001 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_2 diterima yang berarti secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini disebabkan

oleh semakin banyak dan positif ulasan *electronic word of mouth* yang diterima, maka semakin kuat citra suatu merek di mata konsumen dalam jangka panjang dan berdampak pada citra merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen percaya ulasan, testimoni, dan pengalaman dari konsumen sebelumnya yang lebih kredibel dibandingkan dengan promosi tradisional karena berasal dari pengalaman langsung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuszana dan Tunjungsari (2024) yang menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* memiliki berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Konsumen saat ini semakin selektif membaca ulasan dari konsumen lain sebagai acuan dalam menilai kualitas produk atau layanan karena ulasan dianggap memberikan gambaran nyata terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan”.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,644 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar $0,103$ ($0,103 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_3 ditolak yang berarti secara parsial *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas *celebrity endorser* sangat bergantung pada kesesuaian antara citra *celebrity* terhadap merek produk yang diiklankan. Hal ini disebabkan oleh pemilihan *celebrity endorser* yang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan menyebabkan kurangnya pengaruh keputusan pembelian yan

membuat konsumen tidak peduli siapa *celebrity endorser*, melainkan lebih fokus melihat mengenai manfaat, harga, dan kualitas produk itu sendiri. Bisa jadi karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 56,4% yaitu perempuan yang lebih banyak dari laki-laki yang di mana tidak ada ketertarikan yang berarti bagi *celebrity endorser*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudianingsi (2022) yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dianggap oleh sebagian konsumen tidak konsisten yang disebabkan oleh banyaknya *celebrity endorser* memiliki merek skincare pribadi yang berbeda-beda merek sehingga menimbulkan keraguan mengenai kejujuran para selebriti dalam mempromosikan produk”.

4.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($13,022 > 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar kurang dari 0,001 ($0,001 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_4 diterima yang berarti secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar perhatian yang diberikan terhadap intensitas, isi, konten, dan pendapat positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, maka semakin tinggi konsumen lain untuk terdorong dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ulasan positif

dari konsumen sebelumnya dapat membentuk kepercayaan, memperkuat kualitas produk, dan memberikan bukti nyata mengenai manfaat produk yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat dan keyakinan konsumen baru untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habieb (2022) menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bentuk *electronic word of mouth* dapat terlihat melalui ulasan, dan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ulasan dan rating merupakan pendapat serta secara langsung dari konsumen berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan serum Hanasui sehingga berdampak pada keputusan pembelian produk”.

4.5.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,121 < 1,918$), dan nilai signifikansi sebesar $0,36$ ($0,36 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_5 ditolak yang berarti secara parsial citra merek memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap citra merek belum cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh meskipun citra merek sudah dikenal atau memiliki citra merek yang positif, namun belum tentu mampu memberikan nilai yang meyakinkan bagi konsumen untuk

memutuskan membeli produk. Bisa jadi karena karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari dua kali sehingga tidak lagi mementingkan citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harly, dkk (2025) menyatakan bahwa “citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik citra merek (Z) pada pelanggan produk Skintific di Kota Padang maka akan tidak berdampak pada keputusan pembelian (Y)”.

4.5.6 Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis keenam diperoleh bahwa nilai Zhitung sebesar 1,023 lebih kecil dari ttabel 1,918 dan nilai p-value sebesar 0,30 > nilai tingkat signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H₆ ditolak yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan yang tidak dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada hipotesis sebelumnya H₁, H₃, dan H₅ tidak berpengaruh signifikan dan tidak perlu melalui mediasi. Hal ini disebabkan oleh dukungan dari selebriti tidak mampu membentuk atau memperkuat citra merek dalam benak konsumen dan kehadiran *celebrity endorser* belum efektif untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek yang dapat

mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi & Tj (2022) menyatakan bahwa “citra merek tidak dapat memediasi yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa dukungan dari selebriti tidak dapat membentuk dan memperkuat citra merek di dalam benak konsumen sehingga tidak cukup efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian produk”.

4.5.7 Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen serum Hanasui di Kota Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis keenam diperoleh bahwa nilai Zhitung sebesar 1,023 lebih kecil dari ttabel 1,918 dan nilai p-value sebesar $0,03 <$ nilai tingkat signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan H_7 diterima yang berarti citra merek secara positif berpengaruh signifikan dapat digunakan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Informasi atau ulasan positif dari konsumen melalui media digital mampu memperkuat citra merek di dalam benak konsumen. Citra merek yang terbentuk kemudian memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwida (2023) menyatakan bahwa “mediasi citra merek memiliki dampak dalam meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen secara nyata. Artinya

mediasi citra merek secara tidak langsung membuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian”.