

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berjudul “Perilaku Pembelian Online Konsumen Kosmetik: Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Celebrity Endorsements* di DIY” yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dilaksanakan berdasarkan tahapan-tahapan yaitu pengumpulan data primer, pengolahan data, serta analisis serta pembahasan. Dalam penelitian ini mengambil objek di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan sampel penelitian yaitu para konsumen produk kosmetik yang menggunakan media sosial/internet setidaknya pernah melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*.

Pengambilan sampel peneliti menggunakan *non probability sampling* ketika setiap anggota populasi tidak mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sampel akan diambil menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih secara langsung responden berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 180 sampel dengan karakteristik responden yang ditentukan terdiri dari domisili, pembelian produk kosmetik, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku, dan waktu yang dibutuhkan dalam menjelajahi media sosial/internet.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini terdapat responden berdasarkan dengan masing-masing domisili seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Yogyakarta	61	33,9%
Kab. Sleman	57	31,7%
Kab. Gunungkidul	12	6,7%
Kab. Kulon Progo	14	7,8%
Kab. Bantul	36	20%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta sebanyak 61 orang atau sekitar 33,9%, domisili Kab. Sleman sebanyak 57 orang atau sekitar 31,7%, domisili Kab. Gunungkidul sebanyak 12 orang atau sekitar 6,7%, domisili Kab. Kulon Progo sebanyak 14 orang atau sekitar 7,8%, dan domisili Kab. Bantul sebanyak 36 orang atau sekitar 20%. Kesimpulannya, responden produk kosmetik didominasi dengan responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik

Berdasarkan data dari kuesioner, terdapat responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Kosmetik

Pernah melakukan pembelian produk kosmetik	Jumlah	Persentase
Ya	180	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa karakteristik responden yang menggunakan media sosial serta pernah melakukan pembelian produk kosmetik minimal 1 kali secara *online* sebanyak 180 responden dengan Persentase 100%.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini responden dibedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	45	25%
2	Perempuan	135	75%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel menunjukkan bahwa responden jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 135 orang atau sekitar 75% dibandingkan dengan laki laki yang berjumlah 45 orang atau sekitar 25%. Disimpulkan bahwa responden konsumen produk kosmetik pada penelitian ini lebih dominan perempuan.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Menurut dari data berdasarkan usia disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 tahun	4	2,2%
2	19-24 tahun	69	38,3%
3	25-35 tahun	88	48,9%
4	36-45 tahun	19	10,6%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 18 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 2,2%, usia 19-24 tahun sebanyak 69 orang atau sekitar 38,3%, usia 25-35 tahun sebanyak 88 orang atau sekitar 49,9%, dan usia 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau sekitar 10,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa usia konsumen produk kosmetik didominasi oleh para konsumen yang berusia 25-35 tahun.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan pekerjaan para konsumen disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Siswa	7	3,9%
2	Mahasiswa	53	29,4%
3	Wirausaha	50	27,8%
4	PNS	28	15,6%

5	Lainnya	42	23,3%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel dapat dilihat bahwa responden bekerja sebagai siswa dengan jumlah 7 orang atau sekitar 3,9%, sebagai mahasiswa dengan jumlah 53 orang atau sekitar 29,4%, sebagai wirausaha dengan jumlah 50 orang atau sekitar 27,8%, sebagai PNS dengan jumlah 28 orang atau sekitar 15,6%, dan juga pekerjaan lainnya dengan jumlah 42 orang atau sekitar 23,3%. Kesimpulannya mayoritas dari konsumen produk kosmetik sebagian besar merupakan mahasiswa.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan pendapatan/uang saku para konsumen disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
1	<500.000	2	1,1%
2	500.000-1.000.000	7	3,9%
3	1.000.000-1.500.000	42	23,3%
4	1.500.000-2.000.000	33	18,3%
5	>2.000.000	96	53,3%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat dari tabel responden dengan penghasilan/uang saku <500.000 sebanyak 2 orang atau sekitar 1,1%, penghasilan/uang saku 500.000-1.000.000 sebanyak 7 orang atau sekitar 3,9%, penghasilan/uang saku 1.000.000-1.500.000 sebanyak 42 orang atau

sekitar 23,3%, penghasilan/uang saku 1.500.000-2.000.000 sebanyak 33 orang atau sekitar 18,3%, dan penghasilan >2.000.000 sebanyak 96 orang atau sekitar 53,3%. Kesimpulannya para konsumen produk kosmetik rata-rata memiliki penghasilan/uang saku >2.000.000.

g) Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Yang Dibutuhkan Dalam Menjelajahi Internet/Media Sosial

Data yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan waktu yang dibutuhkan dalam menjelajahi internet/media sosial para konsumen disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Waktu dalam Menjelajahi Internet

No	Waktu Dalam Menjelajahi Internet/Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	<1 jam	22	12,2%
2	1 jam dan 2 jam	65	36,1%
3	3 jam dan 5 jam	86	47,8%
4	>6 jam	7	3,9%
	Jumlah	180	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa waktu dalam menjelajahi internet/media sosial <1 jam sebanyak 22 orang atau sekitar 12,2%, 1 jam dan 2 jam sebanyak 65 orang atau sekitar 36,1%, 3 jam dan 5 jam sebanyak 86 orang atau sekitar 47,8%, >6 jam sebanyak 7 orang atau sekitar 3,9%. Dapat disimpulkan bahwa para konsumen produk kosmetik rata-rata dalam menjelajahi internet atau media sosial membutuhkan waktu sekitar 3 jam dan 5 jam.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan mendeskripsikan variabel pada penelitian serta memberikan gambaran umum mengenai mengenai jawaban para responden yang telah dikumpulkan dengan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *min*, *max*, dan *standard deviation*. Berikut hasil analisis yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	
<i>Information Quality (X1)</i>	IQ1	180	4,200	4	2	5	0,903
	IQ2	180	4,294	4	2	5	0,780
	IQ3	180	4,111	4	2	5	0,894
	IQ4	180	4,167	4	2	5	0,847
	IQ5	180	4,194	4	1	5	0,883
<i>Information Credibility (X2)</i>	IC1	180	4,183	4	2	5	0,726
	IC2	180	4,294	4	2	5	0,720
	IC3	180	4,222	4	2	5	0,735
	IC4	180	4,200	4	2	5	0,710
<i>Information Usefulness (X3)</i>	IU1	180	3,967	4	1	5	1,031
	IU2	180	4,128	4	1	5	0,995
<i>Information Adaption (X4)</i>	IA1	180	4,189	4	2	5	0,868
	IA2	180	4,139	4	2	5	0,848
	IA3	180	4,144	4	2	5	0,920
	IA4	180	4,067	4	2	5	0,834
<i>Attractiveness (X5)</i>	A1	180	4,006	4	1	5	0,975
	A2	180	4,072	4	1	5	0,925
	A3	180	4,078	4	1	5	0,963
	A4	180	4,139	4	1	5	0,899
<i>Expertise (X6)</i>	E1	180	4,189	4	1	5	0,822
	E2	180	4,189	4	1	5	0,877
	E3	180	4,300	4	2	5	0,788
	E4	180	4,233	4	1	5	0,761
T1	180	4,189	4	2	5	0,815	

<i>Trustworthiness</i> (X7)	T2	180	4,161	4	1	5	0,899
	T3	180	4,183	4	2	5	0,840
	T4	180	4,161	4	2	5	0,857
Perilaku Pembelian Online (Y)	PPO1	180	4,400	5	2	5	0,704
	PPO2	180	4,122	4	1	5	0,958
	PPO3	180	4,189	4	1	5	0,815
	PPO4	180	4,078	4	1	5	0,792
	PPO5	180	3,960	4	1	5	0,836
	PPO6	180	4,250	4	2	5	0,809

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa pernyataan memiliki nilai yang bervariasi dengan kisaran min 1 atau 2 dan max 5. Jawaban dari setiap item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan jawaban setuju dengan kisaran 3 sampai 4. Dilihat dari nilai *mean* yang lebih besar dibandingkan *standard deviation* sehingga disimpulkan bahwa penelitian memiliki persebaran data yang baik.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan setiap item pertanyaan yang diukur. Validitas konvergen dikatakan baik jika item memiliki nilai *outer loading* >0,7 serta nilai AVE >0,5 (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 9 Validitas Konvergen

Variabel		<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Information Quality</i> (X1)	IQ1	0,813	0,719
	IQ2	0,820	
	IQ3	0,876	
	IQ4	0,886	
	IQ5	0,843	
<i>Information Credibility</i> (X2)	IC1	0,855	0,708
	IC2	0,844	
	IC3	0,865	
	IC4	0,768	
<i>Information Usefulness</i> (X3)	IU1	0,927	0,856
	IU2	0,924	
<i>Information Adaption</i> (X4)	IA1	0,913	0,732
	IA2	0,881	
	IA3	0,846	
	IA4	0,776	
<i>Attractiveness</i> (X5)	A1	0,919	0,859
	A2	0,930	
	A3	0,931	
	A4	0,927	
<i>Expertise</i> (X6)	E1	0,799	0,670
	E2	0,839	
	E3	0,854	
	E4	0,779	
<i>Trustworthiness</i> (X7)	T1	0,880	0,806
	T2	0,895	
	T3	0,912	
	T4	0,905	
Perilaku Pembelian Online (Y)	PPO1	0,771	0,621
	PPO2	0,782	
	PPO3	0,811	
	PPO4	0,770	
	PPO5	0,761	
	PPO6	0,831	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel menunjukkan eluruh indikator memiliki nilai *outer loading* >0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) >0,5. Sehingga kesimpulannya bahwa validitas dalam penelitian ini memiliki tingkatan yang baik dan dianggap bagus dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat terpenuhi jika variabel tersebut memiliki nilai korelasi yang besar dengan variabel itu sendiri daripada dari semua variabel lainnya. Dapat dilihat dari nilai *cross loading* ketika menguji validitas diskriminan (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 10 *Cross Loading*

	IQ	IC	IU	IA	A	E	T	PPO
IQ1	0,813	0,103	0,313	0,169	0,111	0,105	0,220	-0,068
IQ2	0,820	0,150	0,277	0,217	0,244	0,072	0,150	-0,117
IQ3	0,876	0,105	0,292	0,214	0,230	0,168	0,223	-0,065
IQ4	0,886	0,050	0,385	0,267	0,159	0,082	0,216	-0,132
IQ5	0,843	0,165	0,298	0,298	0,165	0,208	0,208	0,041
IC1	0,173	0,855	0,217	0,284	0,069	0,456	0,311	0,475
IC2	0,069	0,844	0,155	0,419	0,091	0,519	0,369	0,523
IC3	0,168	0,865	0,120	0,308	0,064	0,421	0,320	0,468
IC4	0,045	0,768	0,199	0,201	0,121	0,382	0,257	0,476
IU1	0,358	0,291	0,927	0,321	0,117	0,312	0,275	-0,095
IU2	0,333	0,293	0,924	0,324	0,080	0,252	0,155	-0,122
IA1	0,312	0,367	0,330	0,913	0,118	0,441	0,304	0,431
IA2	0,252	0,270	0,257	0,881	0,094	0,373	0,318	0,378
IA3	0,205	0,258	0,272	0,846	-0,011	0,416	0,325	0,423
IA4	0,168	0,367	0,326	0,776	-0,013	0,408	0,207	0,371
A1	0,179	0,040	0,048	0,009	0,919	-0,031	0,129	0,159
A2	0,132	0,110	0,134	0,080	0,930	0,031	0,156	0,189
A3	0,216	0,115	0,091	0,061	0,931	0,037	0,205	0,199

A4	0,246	0,094	0,114	0,049	0,927	0,056	0,207	0,206
E1	0,179	0,460	0,226	0,416	0,047	0,799	0,312	0,535
E2	0,106	0,471	0,250	0,386	0,010	0,839	0,293	0,521
E3	0,105	0,419	0,285	0,411	0,064	0,854	0,314	0,530
E4	0,084	0,393	0,237	0,354	-0,042	0,779	0,164	0,433
T1	0,202	0,355	0,173	0,255	0,171	0,256	0,880	0,457
T2	0,232	0,349	0,247	0,317	0,149	0,334	0,895	0,401
T3	0,235	0,305	0,232	0,312	0,169	0,307	0,912	0,458
T4	0,200	0,352	0,190	0,328	0,193	0,315	0,905	0,482
PPO1	-0,080	0,418	-0,176	0,340	0,176	0,397	0,403	0,771
PPO2	0,040	0,528	-0,007	0,391	0,188	0,531	0,342	0,782
PPO3	-0,019	0,507	-0,004	0,411	0,219	0,525	0,547	0,811
PPO4	-0,057	0,443	-0,087	0,389	0,184	0,522	0,369	0,770
PPO5	-0,165	0,359	-0,168	0,331	0,062	0,469	0,315	0,761
PPO6	-0,144	0,445	-0,151	0,347	0,115	0,469	0,368	0,831

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dilihat dari tabel diatas bahwa hasil uji pada *cross loading* menunjukkan bahwa indikator dari setiap konstruk memiliki korelasi lebih tinggi ketika dibandingkan dengan indikator lain, maka disimpulkan bahwa validitas indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen memberikan pengukuran yang dapat diandalkan dan konsisten. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dengan nilai $>0,70$ dapat dikatakan instrumen memiliki reliabilitas yang baik, jika $<0,70$ namun $>0,60$ maka masih bisa diterima (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 11 *Construct Realiability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Information Quality (X1)</i>	0,903	0,928	Reliabel
<i>Information Credibility (X2)</i>	0,863	0,906	Reliabel
<i>Information Usefulness (X3)</i>	0,832	0,923	Reliabel
<i>Information Adaption (X4)</i>	0,876	0,916	Reliabel
<i>Attractiveness (X5)</i>	0,945	0,961	Reliabel
<i>Expertise (X6)</i>	0,835	0,890	Reliabel
<i>Trustworthiness (X7)</i>	0,920	0,943	Reliabel
Perilaku Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,878	0,908	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel dapat dilihat variabel dimensi dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorsements*, dan Perilaku Pembelian *Online* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,70. Sehingga kesimpulannya adalah bahwa seluruh item pertanyaan yang berasal dari seluruh variabel penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3. R-Square

R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R-Square 0,75 dikatakan model kuat, nilai R-Square 0,50 dikatakan model moderat, nilai R-Square 0,25 dikatakan model lemah (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. 12 *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Information Usefulness</i>	0,212
<i>Information Adaption</i>	0,121

Perilaku Pembelian <i>Online</i>	0,516
-------------------------------------	-------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel *information usefulness* memiliki nilai 0,212, variabel *information adoption* sebesar 0,121, dan variabel perilaku pembelian *online* sebesar 0,516. Maka dapat disimpulkan nilai *R-Square* untuk variabel *information usefulness* dapat dijelaskan oleh variabel *information quality* dan *information credibility* dalam model sebesar 21,2% termasuk dalam kategori lemah. Nilai *R-Square* untuk variabel *information adoption* dapat dijelaskan oleh variabel *information usefulness* dalam model sebesar 12,1% termasuk dalam kategori lemah. Nilai *R-Square* untuk variabel perilaku pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel *information adoption*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* sebesar 51,6% termasuk dalam kategori moderat.

4. Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar kebaikan model pengukuran dan model struktural secara keseluruhan. *GoF* dapat dihitung dari model reflektif yaitu:

$$GoF : \sqrt{AVE} * \sqrt{R^2}$$

$$GoF : \sqrt{0,495} * \sqrt{0,283}$$

$$GoF : \sqrt{0,140}$$

$$GoF : 0,374$$

Ket:

\sqrt{AVE} : rata-rata nilai AVE

$\sqrt{R^2}$: rata-rata nilai R^2

Penghitungan dari nilai GoF dilihat bahwa nilai dari rata-rata AVE adalah 0,495 serta rata-rata nilai R^2 ialah 0,283. Sehingga hasil yang didapat yaitu 0,374, kesimpulannya penelitian ini memiliki model yang fit atau model yang ditemukan sangat cocok.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan hasil dari pengujian *path coefficients* dengan melihat nilai dari *original sample* (koefisien jalur) yang bernilai positif dan nilai *P-Value* <0,05 maka hipotesis diterima (Sholihin & Ratmono, 2021). Berikut hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis

	<i>Hipotesis</i>	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Direct Effect</i>				
H1	<i>Information Quality -> Information Usefulness.</i>	0,339	0,000	Diterima
H2	<i>Information Credibility -> Information Usefulness.</i>	0,271	0,000	Diterima
H3	<i>Information Usefulness -> Information Adoption.</i>	0,348	0,000	Diterima
H4	<i>Information Adoption -> Perilaku Pembelian Online.</i>	0,154	0,012	Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
H5	<i>Information Quality -> Information Usefulness -> Information Adoption -> Perilaku Pembelian Online.</i>	0,018	0,009	Diterima

	<i>Information Credibility -> Information Usefulness -> Information Adoption -> Perilaku Pembelian Online.</i>	0,015	0,024	Diterima
<i>Direct Effect</i>				
H7	<i>Attractiveness -> Perilaku Pembelian Online.</i>	0,131	0,008	Diterima
H8	<i>Expertise -> Perilaku Pembelian Online.</i>	0,450	0,000	Diterima
H9	<i>Trustworthiness -> Perilaku Pembelian Online.</i>	0,274	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Quality* pada *Information Usefulness* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,339 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Ketika semakin tinggi sebuah kualitas suatu informasi (*information quality*) maka informasi tersebut semakin berguna (*information usefulness*).
2. Hipotesis 2 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Credibility* pada *Information Usefulness* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,271 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Ketika semakin kredibel/terpercaya sebuah informasi (*information credibility*) maka informasi yang diterima semakin berguna (*information usefulness*).

3. Hipotesis 3 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Usefulness* pada *Information Adoption* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,348 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Ketika semakin berguna/berharga suatu informasi (*informasi usefulness*) maka tingkat pengadopsian informasi semakin tinggi (*information adoption*).
4. Hipotesis 4 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Information Adoption* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,154 dan nilai *P-Value* sebesar 0,012 atau $<0,05$. Ketika semakin tinggi tingkat pengadopsian sebuah informasi (*information adoption*) maka informasi tersebut cenderung memiliki tingkat perilaku pembelian yang tinggi secara *online* (perilaku pembelian *online*).
5. Hipotesis 5 diterima karena ditemukan pengaruh tidak langsung dari *Information Quality* pada Perilaku Pembelian *Online* yang dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,018 dan nilai *P-Value* sebesar 0,009 atau $<0,05$. Ketika *Information Usefulness* dan *Information Adoption* memediasi hubungan antara *Information Quality* pada Perilaku Pembelian *Online*. Jenis mediasi yang dihasilkan adalah *partial mediation* dimana secara langsung maupun tidak langsung variabel *Information Quality* mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian *Online*.

6. Hipotesis 6 diterima karena ditemukan pengaruh tidak langsung dari *Information Credibility* pada Perilaku Pembelian *Online* yang dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,015 dan nilai *P-Value* sebesar 0,024 atau $<0,05$. Ketika *Information Usefulness* dan *Information Adoption* memediasi hubungan antara *Information Credibility* pada Perilaku Pembelian *Online*. Jenis mediasi yang dihasilkan adalah *partial mediation* dimana secara langsung maupun tidak langsung variabel *Information Credibility* mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian *Online*.
7. Hipotesis 7 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Celebrity Attractiveness* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,131 dan nilai *P-Value* sebesar 0,008 atau $<0,05$. Ketika semakin tinggi daya tarik seorang selebriti (*celebrity attractiveness*) maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian *online*.
8. Hipotesis 8 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Celebrity Expertise* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,450 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Ketika selebriti semakin tinggi tingkat keahliannya (*celebrity expertise*) maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian *online*.

9. Hipotesis 9 diterima karena ditemukan pengaruh langsung antara *Celebrity Trustworthiness* pada Perilaku Pembelian *Online* dengan memiliki arah pengaruh positif. Dilihat dari nilai *Path coefficients* sebesar 0,274 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Ketika semakin tinggi kepercayaan yang diberikan kepada selebriti (*celebrity trustworthiness*) maka semakin tinggi tingkat perilaku pembelian *online*.

D. Pembahasan

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dan *Celebrity Endorsements* pada Perilaku Pembelian *Online* Konsumen Produk Kosmetik di DIY. Berikut merupakan hasil yang diperoleh:

1. Pengaruh *Information Quality* pada *Information Usefulness*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan *Information Quality* berpengaruh secara positif pada *Information Usefulness* pada konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,339 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Secara nyata hal ini membuktikan bahwa *information quality* atau kualitas sebuah informasi berpengaruh secara positif pada *information usefulness* atau kegunaan sebuah informasi ketika seseorang melakukan pembelian terhadap produk kosmetik secara *online*.

Terdapat penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Akoglu, 2023; Indrawati *et al.*, 2023; Widodo & Salamah, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas sebuah informasi berpengaruh positif

langsung dan juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap kegunaan informasi secara *online*. Hasil penelitian lainnya yang sejalan dari penelitian oleh Leong *et al.* (2022) bahwa dengan informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* maka kualitas sebuah informasi menjadi sebuah perhatian dari para konsumen, konsumen beranggapan bahwa informasi tersebut dapat berguna jika kualitas dari informasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dua sumber yang paling kuat atau dipercaya konsumen adalah ulasan di internet atau media sosial dan juga rekomendasi dari pelanggan lainnya (Widodo & Salamah, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa kualitas sebuah informasi *online* dilingkungan DIY memiliki kualitas yang lebih tinggi dan lebih memuaskan para konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi *online* tentang produk kosmetik di sosial media dapat membantu para konsumen dalam mengevaluasi informasi yang nantinya berguna saat proses pengambilan keputusan. Terdapat lima indikator dalam *information quality* dengan indikator dominan yaitu informasi jelas dengan nilai *loading factor* yaitu 0,886, dimana konsumen produk kosmetik di DIY beranggapan bahwa informasi yang mereka temukan di internet atau media sosial tentang produk kosmetik memiliki informasi yang jelas. Maka dari itu, bergunanya sebuah informasi yang berkualitas memiliki peran penting karena pada umumnya konsumen produk kosmetik akan mencari kebenaran dan keaslian dalam produk kosmetik yang ditawarkan (Indrawati *et al.*, 2023).

2. Pengaruh *Information Credibility* pada *Information Usefulness*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan *Information Credibility* berpengaruh secara positif pada *Information Usefulness* pada konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,271 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen produk kosmetik menganggap bahwa sebuah informasi yang berada di *platform online* merupakan informasi yang kredibel, mereka juga menganggap bahwa informasi tersebut berguna.

Terdapat penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Akoglu, 2023; Indrawati *et al.*, 2023; Widodo & Salamah, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kredibilitas suatu informasi berpengaruh positif langsung terhadap kegunaan sebuah informasi. Kredibilitas informasi juga dapat membantu konsumen dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian ketika proses pengambilan keputusan (Indrawati *et al.*, 2023). Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan oleh Abedi *et al.* (2019) dimana kredibilitas informasi memiliki pengaruh pada kegunaan informasi di jejaring internet atau media sosial, dimana konsumen menganggap informasi yang dibagikan oleh teman di media sosial mengenai produk atau jasa sebagai informasi yang kredibel dan bermanfaat.

Berdasarkan hasil penelitian para konsumen kosmetik di DIY menganggap bahwa kredibilitas suatu informasi dapat digunakan untuk mengukur seberapa meyakinkan produk kosmetik yang diinginkan. Produk

kosmetik sendiri memiliki tingkat risiko yang tinggi ketika diperjual belikan melalui *online* (Nadhiroh & Hukama, 2020). Sehingga informasi yang berasal dari produsen kosmetik dengan reputasi yang baik dan juga telah dikenal memproduksi produk kosmetik yang berkualitas umumnya dianggap lebih kredibel oleh para konsumen (Cahyaningrum, 2020).

Kredibilitas informasi dijelaskan oleh indikator informasi yang meyakinkan, informasi yang kuat, informasi yang kredibel, serta informasi yang akurat. Maka dari itu, dibutuhkan informasi dengan tingkat kredibilitas tinggi sehingga informasi yang diterima dapat dipercaya hal ini sesuai dengan indikator terbesar yaitu informasi yang kredibel dengan nilai *loading factor* sebesar 0,865. Hal ini berarti bahwa konsumen produk kosmetik di DIY beranggapan sebuah informasi di media sosial mengenai produk kosmetik termasuk informasi yang kredibel. Dibandingkan dengan yang lainnya, para konsumen lebih bergantung pada informasi di media sosial yang diberikan oleh orang-orang dalam suatu *E-WOM* (Abedi *et al.*, 2019). Maka dari itu informasi-informasi yang kredibel dari produk kosmetik nantinya akan berguna dalam mempengaruhi kemampuan untuk meyakinkan para konsumen pada produk kosmetik yang akan mereka gunakan.

3. Pengaruh *Information Usefulness* pada *Information Adoption*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Information Usefulness* berpengaruh secara positif pada *Information Adoption* pada konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *path*

coefficient sebesar 0,348 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Penelitian ini menunjukkan bergunanya sebuah informasi mengenai produk kosmetik memiliki peran yang cukup aktif ketika para konsumen mengadopsi sebuah informasi mengenai produk kosmetik.

Terdapat penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Akoglu, 2023; Indrawati *et al.*, 2023; Widodo & Salamah, 2023) pada penelitiannya menunjukkan kegunaan informasi berpengaruh positif langsung pada pengadopsian sebuah informasi. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan dari penelitian oleh Hussain *et al.* (2020) menyatakan kegunaan informasi merupakan langkah pertama dalam mengadopsi informasi. Menurut Ngarmwongnoi *et al.* (2020), kegunaan dari sebuah informasi diukur dari kontribusinya dalam memberikan informasi atau pengetahuan. Sedangkan Lee & Hong (2019) menjelaskan bahwa kegunaan informasi menunjukkan bahwa informasi membantu dalam mengevaluasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa adanya proses keterlibatan individu secara sadar ketika mereka akan menggunakan sebuah informasi pada saat pengadopsian informasi produk kosmetik (Cheung *et al.*, 2008). Konsumen produk kosmetik di DIY biasanya akan memilah informasi mana yang nantinya berguna ketika mereka akan mengadopsi informasi yang mereka yakini. Hal ini sesuai dengan indikator yang keduanya memiliki nilai *loading factor* yang besar di variabel *information usefulness* dengan nilai 0,927 dan 0,924, dimana konsumen produk kosmetik di DIY merasa bahwa informasi yang berada di media sosial

mengenai produk kosmetik secara umum sangat berguna bagi mereka. Ketika konsumen produk kosmetik memperhatikan dan mengevaluasi informasi mana yang lebih berguna sehingga dapat membuat keputusan yang lebih informatif dan bijak dalam mengadopsi informasi produk kosmetik. Serta ketika konsumen memahami bahwa informasi yang berada di media sosial digunakan oleh mereka sebagai informasi yang berguna, mereka cenderung menerima informasi tersebut (Abedi *et al.*, 2019).

4. Pengaruh *Information Adoption* pada Perilaku Pembelian *Online*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Information Adoption* berpengaruh secara positif pada Perilaku Pembelian *Online* pada konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,154 dan nilai *P-Value* sebesar 0,012 atau $<0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen produk kosmetik akan cenderung memiliki perilaku pembelian ketika konsumen tersebut mengadopsi suatu informasi mengenai produk kosmetik yang mereka sukai dan butuhkan.

Terdapat penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Akoglu, 2023; Leong *et al.*, 2022; Phung *et al.*, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa informasi yang diadopsi atau diperoleh secara *online* dari media sosial/internet efektif dalam terbentuknya perilaku pembelian *online*. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan oleh Indrawati *et al.* (2023) bahwa informasi dari Somethinc telah memberikan kontribusi terhadap pengetahuan konsumennya yang selanjutnya dapat meningkatkan

kemungkinan bahwa konsumen mendapatkan minat dan niat untuk membeli yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa semakin memungkinkan peran media sosial ketika konsumen produk kosmetik di DIY mengakses informasi mengenai produk kosmetik dan berbagi pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Informasi terkait produk kosmetik bisa dijumpai dimanapun termasuk di *platform online*, yang dengan mudah dapat dijangkau oleh para konsumennya dengan tujuan agar memudahkan dalam nantinya mengadopsi informasi sebelum akhirnya melakukan pembelian (Phung *et al.*, 2020). Hal ini sesuai dengan indikator yang dominan di variabel *information adoption* dengan nilai 0,913, dimana informasi mengenai produk kosmetik di media sosial dianggap berkontribusi pada pengetahuan konsumen tentang produk yang akan mereka beli. Pengadopsian informasi biasanya ketika konsumen produk kosmetik semakin mempercayai informasi yang diterima dan menganggap bahwa informasi tersebut memiliki manfaat sesuai dengan yang diinginkan (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021). Ketika konsumen produk kosmetik telah melakukan evaluasi mengenai informasi mana yang akan mereka adopsi dan informasi yang diterima merupakan informasi yang terpercaya serta mampu memberikan keyakinan, maka cenderung memiliki perilaku pembelian produk kosmetik secara *online* (Phung *et al.*, 2020).

5. Pengaruh *E-WOM Information Quality* pada Perilaku Pembelian *Online* yang dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Information Quality* pada Perilaku Pembelian *Online* Konsumen Produk Kosmetik dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption*. Hal ini telah diverifikasi melalui analisis SEM yang dibuat sesuai dengan IACM. Dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,018 dan nilai *P-Value* sebesar 0,009 atau $<0,05$. Dalam model yang telah dibuat, kualitas informasi ditemukan sebagai anteseden dari kegunaan informasi, sementara kegunaan informasi ditemukan sebagai anteseden dari adopsi informasi, perilaku pembelian ditemukan sebagai hasil dari adopsi informasi. Terdapat beberapa penelitian mendukung oleh (Abedi *et al.*, 2019; Akoglu, 2023; Song *et al.*, 2021) menemukan bahwa kualitas informasi merupakan anteseden dari kegunaan informasi, dan kegunaan informasi merupakan anteseden dari adopsi informasi, dan adopsi informasi mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa dengan adanya informasi yang berkualitas terkait produk kosmetik maka informasi yang diterima dianggap berguna bagi konsumen di DIY yang nantinya dapat meningkatkan pengadopsian informasi, ketika pengadopsian informasi tinggi hal ini mengartikan bahwa para konsumen menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat

meningkatkan perilaku pembelian online. Pada konteks produk kosmetik, konsumen sering melakukan pencarian mengenai informasi yang jelas tentang deskripsi atau detail produk kosmetik dan ulasan yang berasal dari konsumennya ketika mereka berbagi pengalaman tentang produk kosmetik yang mereka gunakan (Abedi *et al.*, 2019). Maka dari itu, produk kosmetik yang memiliki informasi berkualitas nantinya sangat berguna bagi konsumennya dalam pengadopsian informasi yang dibutuhkan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku pembelian *online* mereka.

6. Pengaruh *E-WOM Information Credibility* pada Perilaku Pembelian *Online* yang dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Information Credibility* pada Perilaku Pembelian *Online* Konsumen Produk Kosmetik dimediasi oleh *Information Usefulness* dan *Information Adoption*. Hal ini telah diverifikasi melalui analisis SEM yang dibuat sesuai dengan IACM. Dapat dilihat melalui hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,015 dan nilai *P-Value* sebesar 0,024 atau $<0,05$. Dalam model yang telah dibuat, kredibilitas informasi ditemukan sebagai anteseden dari kegunaan informasi, sementara kegunaan informasi ditemukan sebagai anteseden dari adopsi informasi, perilaku pembelian ditemukan sebagai hasil dari adopsi informasi. Terdapat beberapa penelitian mendukung oleh (Abedi *et al.*, 2019; Akoglu, 2023; Song *et al.*, 2021) menemukan dimana kualitas informasi merupakan anteseden dari kegunaan informasi, dan kegunaan

informasi merupakan anteseden dari adopsi informasi, dan adopsi informasi mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa informasi yang kredibel tentang produk kosmetik biasanya konsumen di DIY merasa lebih percaya dan aman dalam melakukan pembelian. Deskripsi produk kosmetik yang jelas dan akurat dapat meningkatkan kegunaan informasi yang dapat membuat para konsumen lebih memungkinkan untuk mengadopsi informasi sehingga mendorong perilaku pembelian secara *online* (Rabjohn *et al.*, 2008). Informasi yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik sehingga informasi tersebut memiliki kegunaan dalam membantu konsumen ketika membuat keputusan yang lebih baik (Leong *et al.*, 2022). Maka dari itu ketika para konsumen mengadopsi informasi yang menurut mereka berguna, mereka merasa lebih yakin dan memiliki wawasan tentang produk kosmetik yang akhirnya kemungkinan meningkatkan untuk melakukan pembelian *online*.

7. Pengaruh *Celebrity Attractiveness* pada Perilaku Pembelian *Online*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Attractiveness* berpengaruh secara positif pada Perilaku Pembelian *Online* pada konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,131 dan nilai *P-Value* sebesar 0,008 atau $<0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa umumnya konsumen produk kosmetik cenderung lebih memperhatikan dan peduli dengan penampilan fisik dari seorang *endorser* sebelum melakukan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian mendukung yang dilakukan oleh (Akoglu, 2023; Amakyewaa *et al.*, 2021; Minh *et al.*, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik selebriti secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Hasil penelitian lainnya yang sejalan ditemukan dari penelitian oleh Chen *et al.* (2022) dimana daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti memainkan peran penting dalam memprediksi niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen produk kosmetik di DIY lebih menyukai produk dengan iklan yang dibintangi oleh selebriti dengan daya tarik yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan indikator yang rata-rata memiliki nilai besar di variabel *celebrity attractiveness* dibandingkan dengan indikator lainnya dengan nilai 0,931, dimana selebriti atau *endorser* yang menarik secara fisik dapat mempengaruhi niat beli konsumen ketika produk yang diiklankan menggunakan selebriti. Penggunaan selebriti pada produk kosmetik menjadi lebih mudah diingat oleh para konsumennya. Mengingat produk kosmetik sendiri memiliki kemampuan dalam menunjang penampilan baik perempuan ataupun laki-laki, sehingga dalam pemasarannya produk kosmetik memerlukan strategi dalam menarik minat konsumen yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsements* (Nadhiroh & Hukama, 2020). Semakin selebriti terkenal dan dipercaya masyarakat maka apapun produk kosmetik yang mereka iklankan atau promosi, para konsumen seringkali tertarik dan memiliki minat untuk mencoba produk yang sama (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021).

8. Pengaruh *Celebrity Expertise* pada Perilaku Pembelian *Online*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Expertise* berpengaruh secara positif pada Perilaku Pembelian *Online* pada konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,450 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki seorang endorser mengenai produk kosmetik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan seseorang dalam menerima informasi mengenai produk kosmetik.

Bertentangan dengan penelitian ini, Akoglu (2023) telah menyimpulkan bahwa keahlian selebriti tidak mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen olahraga. Pada beberapa penelitian sejalan yang dilakukan oleh Chekima *et al.* (2020) dimana konsumen lebih cenderung mempercayai media sosial serta merasa senang dengan produk yang sesuai dengan daya tarik mereka dengan selebriti yang memiliki keahlian mana yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri. Menurut Chen *et al.* (2022) *expertise* atau keahlian memiliki peran penting dalam memperkirakan munculnya niat beli. Menurut Minh *et al.* (2021) dalam memilih seorang selebriti selain dapat dipercaya juga membutuhkan tingkat keahlian yang tinggi, dimana selebriti yang memiliki keahlian di bidang kosmetik akan sangat mempengaruhi niat belinya yang pada akhirnya akan meningkatkan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa keahlian selebriti dalam menyampaikan produk kosmetik di DIY lebih meyakinkan dan informatif. Hal ini sesuai dengan indikator yang memiliki nilai besar di variabel *celebrity expertise* dibandingkan dengan indikator lainnya dengan nilai 0,854, dimana selebriti yang memiliki keahlian dibidangnya (produk kosmetik) sangat mempengaruhi niat beli konsumennya. Keahlian seperti pengetahuan mengenai produk kosmetik, pengalaman dalam menggunakan kosmetik yang diiklankan (Rusiana *et al.*, 2023). Kesesuaian dalam pemilihan selebriti untuk produk kosmetik juga perlu diperhatikan, karena tidak semua orang cocok untuk dijadikan *endorser* produk kosmetik (Algiffary *et al.*, 2020). Maka dari itu seorang *endorser* kosmetik harus memiliki pengalaman mengenai produk kosmetik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan konsumen akan cenderung memiliki perilaku pembelian produk kosmetik secara *online*.

9. Pengaruh *Celebrity Trustworthiness* pada Perilaku Pembelian *Online*

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh secara positif pada Perilaku Pembelian *Online* pada konsumen produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *path coefficient* sebesar 0,274 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* seorang selebriti digunakan untuk membuat suatu produk kosmetik lebih terlihat, mencolok, dan juga dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan

pembelian. Terdapat beberapa penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Chekima *et al.*, 2020; Chen *et al.*, 2022; Minh *et al.*, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *trustworthiness* yang dimiliki selebriti dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Kepercayaan yang dimiliki seorang selebriti digunakan dengan tujuan untuk membuat suatu produk lebih terlihat, mencolok, dan juga dapat meyakinkan para konsumennya (Arora *et al.*, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa konsumen di DIY lebih mempercayai selebriti yang benar-benar menggunakan produk kosmetik yang telah mereka promosikan. Hal ini sesuai dengan indikator yang memiliki nilai besar di variabel *celebrity trustworthiness* dibandingkan dengan indikator lainnya dengan nilai 0,912, dimana para konsumen produk kosmetik lebih menyukai membeli produk jika produk kosmetik tersebut menggunakan selebriti yang dapat dipercaya. Selebriti yang jujur dalam menyampaikan informasi dalam promosi produk kosmetik cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan antar konsumen (Hakimi *et al.*, 2011). Maka dari itu, selebriti yang dikenal baik atau memiliki citra yang positif dimata masyarakat akan cenderung membentuk kepercayaan konsumen dengan mempercayai apapun hal yang disampaikan oleh selebriti yang mengiklankan produk (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021).