

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dapat memengaruhi minat beli produk *skincare* Bening's pada pengguna media sosial *Tiktok*. Pada penelitian ini diperoleh sebanyak 103 responden yang memiliki minat beli atau berencana untuk membeli produk *skincare* Bening's. Adapun penelitiannya dilakukan pada bulan November 2024, melalui penyebaran kuesioner *Google Form*. Pertanyaan diberikan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Setiap pertanyaan terdiri dari rentang 1 sampai 5. Dengan rentang penilaian ini akan mempermudah responden ketika memberikan respon dengan akurat dan bisa mencerminkan perasaan serta pengalaman mereka. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada total responden 103 responden dimana telah memenuhi jumlah sampel. Berdasarkan sampel disebar terdapat responden yang memiliki dan menggunakan media sosial *Tiktok* sebagai berikut:

4.2 Karakteristik responden

Responden dibedakan atas beberapa karakteristik yang berbeda, yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik ini bisa termasuk pelanggan atau pembeli yang menggunakan produk *skincare* Bening's, untuk mencapai Hasil ini karakteristik tertentu dikelompokkan. Hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan kuesioner yang disebar kepada para pengguna media sosial *Tiktok*.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media

Tabel 4. 1 Pemilik dan Pengguna Media Sosial Tiktok

No	Pengguna media sosial	Responden	Persentase
1	Memiliki dan memakai Media Sosial <i>tiktok</i>	103	100%
2	Tidak memiliki media sosial	0	0%
Total		103	100 %

Sumber : Olah Data Peneliti 2024

Data yang dihasilkan diatas menunjukkan kecenderungan dalam penggunaan media sosial khususnya *Tiktok* yang cukup mendominasi yaitu sebesar 100 % dibandingkan yang tidak menggunakan media sosial hanya sebesar 0 %. Hal ini berdampak pada iklan yang ditayangkan di media sosial seperti *Tiktok* atau yang lain cukup menjanjikan

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini data berdasarkan data dari penyebaran kuesioner. Berikut ini karakteristik yang bedakan dalam usia:

Tabel 4. 2 Data Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	17- 21	20	19 %
2	22-25	31	30 %
3	26-30	11	11 %
4	31-35	12	12 %
5	36-39	29	30 %
Total		103	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Data yang disajikan pada tabel 4.2 di atas, memberikan hasil usia dari 103 responden. Untuk usia 35-39 menempati persentase tertinggi sebanyak 30 % hal ini

memperlihatkan bahwa rentang di usia tersebut banyak pengguna *Tiktok* yang memakai *skincare* Bening's.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Data Pekerjaan

Berikut ini data berdasarkan data dari penyebaran kuesioner. Berikut ini karakteristik yang bedakan dalam Pekerjaan:

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Guru	4	3%
2	Guru Les	1	1%
3	Ibu rumah tangga	9	9%
4	Lainnya	13	13 %
5	Pelajar/mahasiswa	37	35 %
6	PNS	4	4%
7	Swasta	22	22 %
8	Wiraswasta	12	11 %
9	Wirausaha	1	1 %
Total		103	100%

Sumber: *Olahan Data Primer, 2024*

Data yang disajikan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan hasil data pekerjaan dari 103 reponden yang terdiri dari 12 klasifikasi, yaitu pelajar/ mahasiswa, Swasta, PNS, Wiraswasta, dan lainnya diluar dari 4 ragam pekerjaan lainnya. Dari data tersebut terlihat Pelajar/ mahasiswa serta swasta dengan persentase sebanyak 35%. Di urutan selanjutnya yaitu klasifikasi pekerja swasta sebesar 22 %. Klasifikasi wiraswasta menempati urutan selanjutnya yaitu 12%, sedangkan klasifikasi lainnya sebanyak 13 % dan ibu rumah tangga sebanyak 7% dan klasifikasi yang lain sebanyak total 4%. Dari data itu terlihat karakter responden yang di teliti sudah cocok dengan model penelitian yang dilakukan.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Menurut (Amirudin, 2022) “Statistik deskriptif yaitu cara untuk menggambarkan berbagai karakteristik sampel data, seperti mean, median, modus, persentil, desil dan kuartil. Statistik deskriptif dapat dipergunakan dalam bentuk analisis atau dalam bentuk gambar atau diagram.” Analisis statistic deskriptif yaitu statist awal dalam menganalisis data yang melibatkan ringkasan dan interprestasi karakteristik dasar dari dataset. Tujuan utamanya yaitu untuk memeberi pemahaman yang jelas tentang pola, tren dan sifat dasar dari data.

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
MB1	103	1	5	3.57	1.117
MB2	103	1	5	3.59	1.150
MB3	103	1	5	3.53	1.110
MB4	103	1	5	3.43	1.025

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Skor pada item Minat Beli 1 pada rentang 1 sampai 5 menunjukkan hasil rata-rata 3.57 yang secara umum responden cenderung memberikan nilai yang sedikit lebih tinggi dari nilai tengah. Simpangan baku 1.117 menunjukkan data tersebar merata. Skor pada item Minat Beli2 di rentang 1-5 diperoleh rata-rata 3.59 hal ini menunjukkan nilai yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Simpangan baku sebesar 1.150 memperlihatkan adanya variasi data sedikit lebih besar dari indikator Minat Beli 1. Skor pada indikator Minat Beli3 pada rentang 1-5 diperoleh rata-rata 3.53 yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator Minat beli1 dan Minat Beli 2, namun masih berada di atas nilai tengah. Simpangan baku sebesar 1.110 menunjukkan bahwa data tersebar merata namun lebih sedikit tersentral dibandingkan indikator Minat Beli 2. Skor pada indikator Minat Beli 4 pada rentang 1-5 memperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator Minat beli lainnya yaitu sebesar 3.42. hal ini menunjukkan indikator Minat Beli 4

mendapat respon paling rendah. Meskipun begitu skor rata-rata masih berada pada nilai tengah dengan simpangan baku memiliki nilai terkecil yaitu 1.025

Berdasarkan data tersebut, indikator Minat Beli secara menyeluruh pada kisaran 3.42 sampai 3.59 menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Standar deviasi berkisar antara 1.025–1.150, menunjukkan adanya variasi moderat dalam jawaban responden, dengan MB4 memiliki jawaban paling konsisten. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap Minat Beli cukup positif dan tidak terlalu beragam.

4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KP1	103	1	5	3.54	1.118
KP2	103	1	5	3.34	1.142
KP3	103	1	5	3.42	1.107
KP4	103	1	5	3.51	1.128
KP5	103	1	5	1.78	1.086

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 Kualitas Produk , memperlihatkan KP1 dengan rata-rata 3.54(Tertinggi) dan nilai standar deviasi tidak mendekati angka 0 (nol) yaitu dengan nilai 1.118 mengindikasikan adanya variasi sedang dalam jawaban responden dengan sebaran data yang relatif merata. KP 2 dengan nilai rata-rata 3.34 merupakan salah satu nilai terendah setelah KP5 meskipun masih di atas nilai tengah memiliki standar deviasi sebesar 1.142 . KP3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.42 sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan KP2 namun masih lebih rendah dari KP1 hal ini menunjukkan penilaian yang lebih moderat terhadap dimensi ini, untuk standar deviasi 1.107 menunjukkan sebaran data yang lebih sedikit berpusat dibanding KP2. KP4 dengan nilai rata-rata sebesar 3.51, yang sedikit lebih rendah dari KP1 namun lebih tinggi dibandingkan dengan KP2 dan KP3, hal ini menunjukkan responden memberikan penilaian yang cukup positif. KP5 memiliki rata-rata terendah dibanding item yang lain yaitu sebesar 1.78, ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban penilaian yang sangat rendah meskipun standar deviasi memiliki nilai 1.086 tergolong sedang.

4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif *Peer Influence* (X2)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Peer Influence* (X2)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PI1	103	1	5	3.54	1.170
PI2	103	1	5	3.55	1.109
PI3	103	1	5	3.52	1.037
PI4	103	1	5	1.79	1.091

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel data statistik *Peer Influence*, Pada indikator PI1 sampai PI4 memiliki rentang skor sama yaitu 1 dan 5. Dengan nilai rata-rata (mean) PI1 menunjukkan mayoritas responden cenderung memilih jawaban netral hingga setuju. Untuk PI2 rata-rata mean 03.55 lebih tinggi dibanding PI1, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih setuju dengan pernyataan PI2 dibandingkan dengan PI1. Untuk standar deviasi 1.170 pada PI1 adalah standar deviasi yang tertinggi, yang artinya variasi jawaban lebih besar dari yang lain. Untuk mean yang memiliki nilai tertinggi yaitu PI2 dengan nilai rata-rata 3.55 hal ini menunjukkan pernyataan PI2 paling disetujui responden. Pada simpangan baku 1.170 menunjukkan variasi jawaban responden lebih moderat dibanding yang lain. PI3 memiliki nilai rata-rata 3.52 sedikit lebih rendah dibandingkan dengan PI1 dan PI2 namun masih diatas nilai tengah. Standar deviasi sebesar 1.037 menunjukkan sedikit lebih kecil dari PI1 dan PI2 hal ini menunjukkan respon yang lebih konsisten. PI4 dengan rata-rata 1.79 menunjukkan nilai paling rendah dari semua dimensi *Peer Influence* yang lain. Simpangan baku sebesar menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam jawaban, meskipun tetap lebih kecil dari PI1.

4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif *Social Media Marketing* (X3)

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Social Media Marketing* (X3)

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
SMM 1	103	1	5	1.79	1.176
SMM 2	103	1	5	3.42	1.098
SMM 3	103	1	5	3.45	1.144
SMM 4	103	1	5	3.31	1.120

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai standar deviasi *Sosial media marketing* jauh dari angka 0 (nol). Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *Sosial media marketing* jawaban bervariasi. Untuk nilai rata-rata variabel *Sosial media marketing* tertinggi diperoleh indikator SMM3 dengan nilai 3.45 hal ini menjelaskan bahwa responden sepakat bahwa keberadaan *Sosial media marketing* dari produk *skincare* Bening's dapat menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.4 Hasil Uji Validitas

Untuk menghitung taraf signifikansi yang dapat digunakan di pengukuran validitas ialah sebesar 0.05. Data penelitian yang diolah peneliti sebanyak 103 responden dengan $df = 103$ adalah 0.195. Berikut ini hasil uji validitas menggunakan software SPSS 27

4.4.1 Uji Validitas Pada Minat Beli (Y)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
MB1	0.430	0.195	Valid
MB2	0.398	0.195	Valid
MB3	0.497	0.195	Valid
MB4	0.458	0.195	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Sesuai dengan data pada tabel 4.8 di atas seluruh variabel minat beli nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid

4.4.2 Uji Validitas Pada Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 9 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0.606	0.195	Valid
KP2	1	0.195	Valid
KP3	0.623	0.195	Valid
KP4	0.487	0.195	Valid
KP5	0.523	0.195	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Sesuai dengan data pada tabel 4.9 di atas seluruh variabel Kualitas Produk nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid

4.4.3 Uji Validitas Pada *Peer Influence* (X2)

Tabel 4. 10 Uji Validitas *Peer Influence* (X2)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
PI1	0.440	0.195	Valid
PI2	0.407	0.195	Valid
PI3	0.436	0.195	Valid
PI4	0.448	0.195	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Sesuai dengan data pada tabel 4.10 di atas seluruh variabel *Peer Influence* nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid

4.4.4 Uji Validitas Pada *Social Media Marketing* (X3)

Tabel 4. 11 Uji Validitas Peer Influence (X2)

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>SMM1</i>	0.371	0.195	Valid
<i>SMM2</i>	0.425	0.195	Valid
<i>SMM3</i>	0.258	0.195	Valid
<i>SMM4</i>	0.323	0.195	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Sesuai dengan data pada tabel 4.10 di atas seluruh variabel *Social Media Marketing* nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Maka berdasarkan hal tersebut terbukti dinyatakan valid

4.4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna apakah instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan. Dimana syarat dalam penilaian yakni nilai *alpha cronbach's* variabel sebesar >0.6 . Jika nilai $\alpha > 0.6$ maka kusioner dinyatakan reliabel. Berikut ini hasil Uji reliabilitas padatabel berikut ini.

Tabel 4. 12 *Reliability Statistics*

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	5	0.874	Reliabel
<i>Peer Influence</i>	4	0.846	Reliabel
<i>Social media Marketing</i>	4	0.829	Reliabel
Minat Beli	4	0.85	Reliabel

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk variabel Harga (X1) adalah 0,874. Artinya bahwa seluruh item pernyataan variabel X1 pada kusioner adalah reliabel, karena $0,874 > 0,60$. Kemudian untuk variabel *Peer Influence* (X2) adalah 0,846. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel X2 pada kusioner adalah reliabel. Kemudian untuk

variabel *Social Media Marketing* (X3) adalah 0,829. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel X3 pada kuesioner adalah reliabel. Dan semua item pernyataan Minat Beli (Y) adalah 0,85. Artinya bahwa semua item pernyataan variabel Y pada kuesioner reliabel

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dikerjakan guna menguji model regresi variabel residual memiliki distribusi *residual* normal atau sebaliknya. Dasar diambilnya keputusan adalah jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka distribusi *residual* dikatakan normal

Tabel 4. 13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		101	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0106155	
	Std. Deviation	2.08653083	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.070	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.198	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.188
		Upper Bound	.208

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat nilai signifikansi yang didapat yaitu 0,200 lebih besar dari α (0,05) sehingga membuktikan bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dalam menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Metode ini menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang dipakai adalah *tolerance* lebih dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.174	.926		1.267	.208		
	KP	.281	.074	.332	3.781	.000	.410	2.441
	PI	-.007	.104	-.007	-.067	.947	.304	3.293
	SMM	.585	.094	.576	6.237	.000	.370	2.703

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

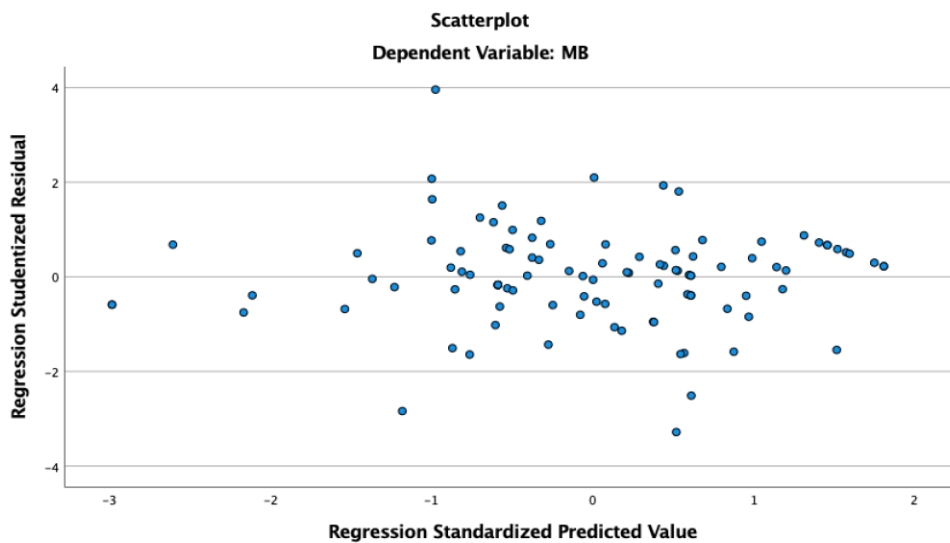
Regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas ditandai dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah 10 dan nilai Tolerance yang berada di atas 0.1. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau Tolerance kurang dari 0.1, maka terjadi multikolinieritas, yaitu hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil atau bias.

Berdasarkan tabel di atas:

1. KP (Kualitas Produk) memiliki nilai VIF = 2.441 dan Tolerance = 0.410. Nilai ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas karena VIF < 10 dan Tolerance > 0.1.
2. PI (Peer Influence) memiliki nilai VIF = 3.293 dan Tolerance = 0.304. Meskipun nilai VIF lebih tinggi dibandingkan variabel lain, tetapi masih di bawah 10 dan Tolerance masih di atas 0.1, sehingga tidak ada multikolinieritas.
3. SMM (Social Media Marketing) memiliki nilai VIF = 2.703 dan Tolerance = 0.370, yang juga menunjukkan tidak ada multikolinieritas.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yakni pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai *variance* yang sama. Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila titik-titik data menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1 *Scatterplot*
Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Sesuai dengan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran pola titik data menyebar tanpa membentuk sebuah pola. Dengan begitu dapat ditarik simpulan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan agar dapat melihat model serta pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk(X1), *Peer Influence*(X2) dan *Social Media Marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda :

Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.174	.926		1.267	.208		
	KP	.281	.074	.332	3.781	.000	.410	2.441
	PI	-.007	.104	-.007	-.067	.947	.304	3.293
	SMM	.585	.094	.576	6.237	.000	.370	2.703

a. Dependent Variable: MB

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (Constant) sebesar 1.174 itu artinya jika semua variabel independen bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu Minat Beli diprediksi sebesar 1.174.
2. KP (Kualitas Produk): Nilai koefisien sebesar 0.281 yang diartikan bahwa jika Kualitas Produk meningkat 1 unit, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.281 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. PI (Peer Influence): Koefisien sebesar -0.007 menunjukkan hubungan negatif yang menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan nilai 1 poin PI akan menyebabkan menurunnya minat beli. Hal ini disebabkan oleh rata-rata skor untuk indikator PI4 (dorongan teman agar membeli produk *Skincare* Bening) bernilai 1,79, yang menunjukkan hampir semua responden menyatakan PI4 sangat tidak setuju dapat meningkatkan minat beli tetapi tidak signifikan.
4. SMM (Social Media Marketing): Koefisien sebesar 0.585 berarti jika SMM meningkat 1 unit, maka Minat Beli meningkat sebesar 0.585 unit, ini menunjukkan pengaruh yang besar terhadap minat beli
 - a. Std. Error menunjukkan tingkat kesalahan estimasi dari masing-masing koefisien.
 - b. Standardized Coefficients (Beta):
Kolom ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dalam skala standar. Nilai ini digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh antar variabel independen.
 - 1) KP (Kualitas Produk): Beta sebesar 0.332 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh sedang terhadap Minat Beli.

- 2) PI (Peer Influence): Beta sebesar -0.007 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan.
- 3) SMM (Social Media Marketing): Beta sebesar 0.576 menunjukkan pengaruh paling besar di antara semua variabel.

c. t dan Sig.:

- 1) t menunjukkan hasil uji statistik untuk melihat signifikansi masing-masing koefisien.
- 2) Sig. adalah nilai signifikansi (p-value). Jika nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan.
 - a) KP (Kualitas Produk): Nilai Sig. 0.000 (< 0.05) menunjukkan pengaruh yang signifikan.
 - b) PI (Peer Influence): Nilai Sig. 0.947 (> 0.05) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.
 - c) SMM (Social Media Marketing): Nilai Sig. 0.000 (< 0.05) menunjukkan pengaruh yang signifikan.

d. Collinearity Statistics (Tolerance dan VIF):

Kolom ini digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas (hubungan antar variabel independen).

- 1) Tolerance adalah kebalikan dari VIF, menunjukkan seberapa besar variabilitas suatu variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai mendekati 0 menunjukkan multikolinearitas tinggi.
- 2) VIF (Variance Inflation Factor): Nilai di bawah 10 menunjukkan multikolinearitas rendah, sehingga model dianggap valid.
 - a) KP (Kualitas Produk): VIF 2.441 (tidak ada masalah multikolinearitas).
 - b) PI (Peer Influence): VIF 3.293 (masih di bawah batas 10, tetapi perlu diwaspadai).
 - c) SMM (Social Media Marketing): VIF 2.703 (tidak ada masalah multikolinearitas).

5. Kesimpulan:

- a. Variabel Kualitas Produk dan Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan SMM memiliki pengaruh yang lebih kuat (Beta 0.576) dibandingkan KP (Beta 0.332).
- b. Variabel Peer Influence tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Sig. 0.947).
- c. Tidak ada masalah serius dengan multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (semua di bawah 10).

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan nilai koefisien determinasi seperti pada tabel di bawah ini

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.597	2.40074

a. Predictors: (Constant), SMM, KP, PI

b. Dependent Variable: MB

Gambar 4. 2 Gambar *R Square*
Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

1. R (Koefisien Korelasi)= Nilai R sebesar 0.780 menunjukkan menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Social Media Marketing (SMM), Kualitas Produk (KP), dan Peer Influence (PI)) dengan variabel dependen (Minat Beli (MB)). Nilai R berkisar antara -1 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 (positif) menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan positif.
2. R Square (Koefisien Determinasi) = Nilai R Square = 0.609 menunjukkan bahwa 60.9% variasi dalam variabel dependen (MB) dapat dijelaskan oleh

variabel independen (SMM, KP, PI) yang ada dalam model. Dengan kata lain, model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Adjusted R Square = bernilai 0.597 merupakan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini lebih rendah dari R Square karena memperhitungkan kemungkinan bias yang terjadi jika terlalu banyak variabel independen dalam model. Adjusted R Square ini menunjukkan bahwa sekitar 59.7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan secara akurat oleh variabel independen yang ada dalam model, setelah memperhitungkan kompleksitas model.
4. *Std. Error of the Estimate* = 2.40074 menunjukkan standar deviasi dari residual (kesalahan prediksi). Nilai ini memberikan gambaran tentang seberapa besar penyimpangan data aktual dari prediksi model. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen.
5. Model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh Social Media Marketing (SMM), Kualitas Produk (KP), dan *Peer Influence* (PI) terhadap Minat Beli (MB), dengan kontribusi sebesar 60.9% (R Square). Namun, ada 39.1% variasi dalam variabel Minat Beli yang tidak dijelaskan oleh model ini dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen yang digunakan. Nilai Adjusted R Square menunjukkan model yang efisien dengan penyesuaian terhadap jumlah prediktor, sehingga hasilnya tetap valid untuk interpretasi.

4.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) *Peer Influence* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Menurut (Hamid, 2019) hipotesis yang digunakan dalam pengujian uji t adalah:

1. $H_0 : t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

2. $H_1 : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent

Tabel 4. 16 Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.174	.926		1.267	.208
	KP	.281	.074	.332	3.781	.000
	PI	-.007	.104	-.007	-.067	.947
	SMM	.585	.094	.576	6.237	.000

a. Dependent Variable: MB

Sumber : Olahan data Peneliti, 2024

- Hipotesis H_1 : Berdasarkan Tabel 4.16 $t \text{ hitung } 3.781 > t \text{ tabel } 1.983$ berarti hipotesis 1 terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli. H_1 diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
- Hipotesis H_2 : Nilai t -hitung $(-0.067) < t$ -tabel (1.983) Ini berarti variabel Peer Influence (PI) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hipotesis H_2 ditolak, menunjukkan bahwa *Peer Influence* tidak memengaruhi minat beli secara signifikan.
- Hipotesis H_3 : Nilai t -hitung $(6.237) > t$ -tabel (1.983) hal Ini berarti variabel Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MB). Hipotesis H_3 diterima, menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula minat beli konsumen

4.6.3 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mendapatkan jawaban apakah seluruh variabel bebas menunjukkan pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Syarat dalam pengujian ini jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$ berarti variabel terikat secara simultan berpengaruh terhadap variabel bebas.

Tabel 4. 17 Uji F (Anova)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.506	3	295.835	51.329	.000 ^b
	Residual	570.591	99	5.764		
	Total	1458.097	102			

a. Dependent Variable: MB

b. Predictors: (Constant), SMM, KP, PI

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan kesimpulan penelitian ini memperoleh nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung $51.329 > F$ tabel $3,93$ maka model dari penelitian ini diterima itu artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

4.7 • Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Bening's

Kualitas Produk memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan pada Uji T dan Uji F yang dilakukan. Hasil dari temuan ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian dari Yuliana & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Mereka mendapatkan bahwa produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen karena produk dianggap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini juga menguatkan pernyataan yang dikemukakan oleh Natalia Et al., (2023) kualitas produk merupakan sebuah kelengkapan produk atau jasa yang ditinjau berdasarkan kehandalannya untuk yang mencukupi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Serta pernyataan dari Diah (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk termasuk kedalam unsur yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Apabila dihubungkan temuan penelitian ini dengan indikator yang

mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu Kualitas Produk (KP5) dengan pernyataan "Produk terlihat berkualitas dari segi penampilan" angket responden dari 103 orang, 29 responden dengan persentase sebanyak 28.2% menjawab sangat setuju, 41 responden dengan persentase 39.8% menjawab setuju, 20 responden dengan persentase sebesar 19.4% menjawab kurang setuju, 8 responden dengan persentase sebesar 7.8% menjawab tidak setuju dan 5 responden dengan persentase sebesar 4.97% menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut, sebanyak 68% responden (Sangat Setuju dan Setuju) menilai bahwa kualitas produk terlihat dari segi penampilannya. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual dari produk memengaruhi persepsi kualitas dan, pada akhirnya, keputusan pembelian. Penampilan produk Bening's yang meyakinkan menjadi indikator kualitas yang kuat dan memengaruhi preferensi pembelian dan menekankan bahwa elemen visual dapat menciptakan kepercayaan dan keterhubungan emosional dengan merek.

- Bentuk implikasi nyata produk Bening's dalam upaya meningkatkan kualitas produknya yakni baru-baru ini Benings Indonesia Group mendapatkan dua penghargaan yang paling bergengsi dari MURI ini tentu saja sangat membanggakan bagi Benings Clinic sekaligus membuktikan bahwa produk yang selama ini diberikan adalah yang terbaik bagi para konsumennya (Noviandi, 2022). Selain Selain dua penghargaan ini Benings juga mendapatkan *awarding* dari CNBC Indonesia sebagai Best Beauty Clinic. Penghargaan ini diperoleh sebagai bentuk apresiasi kepada Bening's Clinic yang telah sukses membuktikan industri kecantikan mampu bertumbuh walau pada era pandemic (CNBC Indonesia, 2023).

4.7.2 Pengaruh *Peer Influence* Terhadap minat beli Produk *Skincare* Bening's

Peer influence tidak memberikan pengaruh yang signifikan memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Bening's, sebagaimana ditunjukkan pada Uji T dan Uji F yang dilakukan. Berdasarkan hasil analisis, Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap niat beli tidak selalu signifikan Hasil dari temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Gunawan Et al.,

(2023) yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi, pengalaman bersama, dan opini. Dalam konteks produk *skincare*, individu sering kali bergantung pada ulasan teman, yang memberikan validasi sosial terhadap keputusan mereka. Temuan penelitian ini menguatkan pernyataan dari Ryan dalam Siraj Et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pengaruh teman sebaya (*Peer Influence*) terjadi ketika orang-orang yang berusia sama memberikan tekanan atau dorongan untuk melakukan sesuatu atau menjauhkan diri dari hal tertentu, tanpa memperhitungkan keinginan pribadi. Pengaruh *Peer Influence* melibatkan perubahan perilaku seseorang untuk memenuhi harapan atau keinginan yang dianggap diinginkan oleh kelompoknya hal ini serupa dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *peer influence* bisa memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen sebab individu cenderung mengikuti dan menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi kelompoknya agar diterima secara sosial. Teori *Social Influence* juga mendukung bahwa individu cenderung mengandalkan opini orang-orang di lingkaran sosial mereka, terutama dalam kategori produk yang membutuhkan kepercayaan tinggi, seperti *skincare* (Levrini & Dos Santos, 2021).

Apabila dihubungkan temuan penelitian ini dengan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu *Peer Influence (PII)* dengan pernyataan "Rekomendasi teman saya berpengaruh besar dalam mempertimbangkan produk *skincare* Bening's" jawaban angket responden dari 103 orang, 30 responden dengan persentase sebanyak 29.12 menjawab sangat tidak setuju, 30 responden dengan persentase sebanyak 29.12% menjawab tidak setuju, 26 responden dengan dengan persentase sebanyak 25.24% menjawab kurang setuju, 11 responden menjawab setuju dengan persentase sebanyak 10.67% dan 6 responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebanyak 5.82%. Sebanyak 58.24% responden (Sangat tidak Setuju dan tidak Setuju) setuju bahwa rekomendasi dari teman tidak berpengaruh dalam keputusan mereka mempertimbangkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, terutama dari teman sebaya, belum menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Iklan dan promosi di media sosial sering kali dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan pengaruh teman.

Bentuk implikasi nyata produk Bening's dalam upaya meningkatkan *peer influence* yakni dengan memberikan program kesempatan konsumen yang membawa rekan, teman atau keluarganya untuk perawatan di Benings akan berkesempatan mendapatkan hadiah untuk berlibur ke negara Korea secara gratis. Dimana dengan adanya program ini konsumen menjadi semakin bersemangat untuk merekomendasikan Benings kepada kerabatnya (Widiarini, 2024)

4.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap minat Beli Produk Skincare Bening's

Social Media Marketing (SMM) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli, sebagaimana diungkapkan dalam hasil penelitian ini. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Abdullah Alawan (2021) yang menyatakan semakin efektif strategi pemasaran di sosial media, semakin tinggi dampaknya bagi loyalitas dan rasa percaya konsumen terhadap merek, yang akhirnya mendorong minat beli. Penelitian ini menguatkan pernyataan yang menyatakan bahwa pemasaran dengan memanfaatkan *social media* dipandang sebagai langkah yang efektif dalam dunia bisnis modern, terutama pada masa era digital ini yang semuanya menjadi semakin cepat. Platform Instagram, TikTok hingga Facebook tidak hanya menciptakan peluang perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi juga membantu memperluas jangkauan *audiens* (Manurung et al., 2023).

Apabila dihubungkan temuan penelitian ini dengan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu *Social Media Marketing (SMMI)* dengan pernyataan "Konten tentang produk skincare Bening's di media sosial menarik dan informatif bagi saya" jawaban angket responden dari 103 orang 23 responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 22.33%, 34 responden menjawab setuju dengan persentase 33.00%, 30 responden dengan persentase 29.12% menjawab kurang setuju, 10 responden dengan persentase 09.70% menjawab tidak setuju dan 6 responden dengan persentase 05.82% menjawab sangat tidak setuju. Teori *Social Media Marketing* mendukung bahwa kualitas konten, relevansi informasi, dan penyajian visual yang menarik di media sosial mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Studi juga menyatakan

bahwa media sosial efektif dalam menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, bahwa elemen informatif pada konten media sosial dapat memperkuat niat pembelian konsumen, terutama pada produk yang membutuhkan edukasi tambahan, seperti *skincare*. Data ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial, dengan fokus pada penyampaian konten yang edukatif, kreatif, dan relevan.

Social Media Marketing (SMM) yang dilakukan oleh produk *skincare* Bening's memiliki implikasi nyata yang signifikan terhadap peningkatan kinerja merek. Melalui media sosial, Bening's mampu meningkatkan *brand awareness* secara efektif dengan menjangkau audiens yang lebih luas menggunakan kampanye konsisten, kolaborasi dengan influencer, dan konten interaktif seperti *stories* atau *reels*. Konten menarik, seperti testimoni pelanggan dan edukasi tentang produk, tidak hanya memperkuat citra positif merek tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen (*engagement*), misalnya melalui komentar, *likes*, dan *shares*. Berikut adalah channel media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk *skincare* seperti Bening's seperti Instagram dengan memanfaatkan fitur seperti *stories*, *reels*, dan *shoppable posts* memungkinkan interaksi langsung dan pembelian produk. Facebook dengan fitur *grup*, *marketplace*, dan *ads targeting* memudahkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Tak lupa social media TikTok juga mendukung tren viral, yang dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.