

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, hasil dari 125 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini telah didapatkan dengan total pernyataan sebanyak 18 item. Kuesioner ini dibuat dan disebarikan menggunakan *google form* yang disebarikan langsung para pengguna skintific dengan cara mengirim *link google form* responden sebagai berikut:

- a) Pernah membeli produk skintific dalam kurun waktu tiga bulan terakhir;
- b) Aktif menggunakan media social

**Tabel 4. 1 Hasil Data Demografis Responden**

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Perempuan	106	84,8%
	Laki-laki	19	15,2%
	Total	125	100%
Usia	Dibawah 18 tahun	1	0,8%
	18-24 tahun	99	79,2%
	25-30 tahun	20	16% %
	31-35 Tahun	6	4,8%
	Total	125	100%

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil kuesioner dari 125 responden, mayoritas konsumen produk Skintific dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 59,4%. Temuan ini sejalan dengan karakteristik pasar skincare yang memang didominasi perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam merawat diri dan mengikuti tren produk kecantikan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok usia 17–25 tahun sebesar 58,5%, menunjukkan bahwa konsumen utama Skintific berasal dari generasi muda yang akrab dengan teknologi, cepat beradaptasi pada tren skincare, serta lebih responsif terhadap pemasaran berbasis influencer di media sosial.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan (35,9%) dan pelajar/mahasiswa (33,5%), yang mencerminkan segmen konsumen dengan

aktivitas sosial yang tinggi, kebutuhan untuk menjaga penampilan, dan cenderung mengandalkan rekomendasi influencer dalam memilih produk skincare. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan di kisaran Rp 1.500.001 – Rp 5.000.000 (51,6%), mengindikasikan bahwa Skintific berhasil menjangkau kelas menengah yang memperhatikan aspek harga dan nilai produk sebelum melakukan pembelian. Data frekuensi penggunaan media sosial juga memperkuat relevansi influencer marketing dalam penelitian ini, dengan 87% responden menggunakan media sosial lebih dari satu jam per hari; bahkan 40,5% di antaranya mengakses lebih dari 3 jam per hari. Intensitas penggunaan media sosial ini menunjukkan besarnya peluang Skintific untuk memanfaatkan influencer di platform seperti Instagram dan TikTok sebagai media efektif dalam membangun kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian. Dominasi perempuan muda dengan intensitas tinggi mengakses media sosial ini menjadi bukti bahwa influencer marketing, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, dan harga yang kompetitif memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian produk Skintific”

#### **4.2 Uji Statistik Deskriptif Variabel**

Uji statistik deskriptif variabel dilakukan dalam penelitian untuk mengkategorikan jawaban responden dari masing-masing variabel dan indikator yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Melalui analisis deskriptif, akan diketahui nilai masing-masing indikator yang terdiri dari nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan nilai standar deviasi. Melalui nilai standar deviasi peneliti dapat mengetahui sifat dari jawaban yang telah dikumpulkan dimana nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi) dan sebaliknya nilai yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan sifat jawaban yang heterogen (bervariasi).

#### 4.2.1 Variabel Influencer Marketing

Tabel 4. 2 Data Statistik Deskriptif Variabel Influencer Marketing

Item Pertanyaan	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>IM1</b>	125	1.00	5.00	3.7440	0.95802
<b>IM2</b>	125	1.00	5.00	<b>3.8240</b>	1.01651
<b>IM3</b>	125	1.00	5.00	3.5120	1.14734

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel Influencer Marketing menunjukkan bahwa item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah IM2 yaitu "Saya yakin influencer tersebut memiliki pengalaman dalam menggunakan produk skincare" dengan nilai mean sebesar 3,8240, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pengalaman influencer memberikan pengaruh terhadap minat mereka. Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata terendah adalah IM3 yaitu "Saya tertarik mencoba Skintific karena sosok influencer yang mengiklankannya" dengan mean sebesar 3,5120, yang menunjukkan pengaruh ketertarikan terhadap sosok influencer masih ada namun relatif lebih rendah. Nilai standar deviasi tertinggi juga terdapat pada item IM3 sebesar 1,14734, yang menandakan adanya keragaman pendapat responden terhadap pernyataan tersebut, sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada IM1 yaitu "Influencer yang mempromosikan Skintific memiliki integritas tinggi" sebesar 0,95802, menunjukkan jawaban responden terhadap item ini lebih konsisten.

#### 4.2.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 3 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>PR1</b>	125	1.00	5.00	3.7440	0.99923
<b>PR2</b>	125	1.00	5.00	3.7200	0.91228
<b>PR3</b>	125	1.00	5.00	3.7200	0.94698
<b>PR4</b>	125	1.00	5.00	<b>3.9120</b>	0.89817

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah PR4 yaitu "Skintific mudah digunakan dalam rutinitas perawatan harian" dengan mean sebesar 3,9120, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan produk Skintific dalam aktivitas

sehari-hari paling disetujui oleh responden. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada item PR2 dan PR3, masing-masing sebesar 3,7200, yakni pada pernyataan "Skintific bekerja secara konsisten sesuai klaim yang disampaikan" dan "Skintific sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit saya", yang tetap menunjukkan tingkat persetujuan yang baik, meskipun sedikit lebih rendah dibanding item lainnya. Untuk standar deviasi tertinggi terdapat pada PR1 yaitu 0,99923, menunjukkan adanya variasi lebih tinggi pada jawaban responden terhadap pernyataan "Produk Skintific memiliki daya tahan yang baik dalam jangka waktu lama", sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada PR4 yaitu 0,89817, yang mengindikasikan jawaban yang lebih konsisten dari responden.

### 4.2.3 Variabel Harga

**Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Harga**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b>HG1</b>	125	1.00	5.00	3.5040	1.09709
<b>HG2</b>	125	1.00	5.00	3.7760	1.03069
<b>HG3</b>	125	1.00	5.00	<b>3.8240</b>	1.04776
<b>HG4</b>	125	1.00	5.00	3.6640	1.03132

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel Harga menunjukkan bahwa item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah HG3 yaitu "Harga Skintific bersaing dengan merek skincare lainnya" dengan nilai mean sebesar 3,8240, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga produk Skintific dianggap kompetitif dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada item HG1 yaitu "Harga produk Skintific sesuai dengan anggaran saya", dengan nilai 3,5040, menunjukkan bahwa aspek keterjangkauan harga relatif mendapat persetujuan lebih rendah dari responden. Untuk nilai standar deviasi tertinggi juga terdapat pada HG1 yaitu 1,09709, yang menandakan adanya variasi pendapat responden yang cukup besar terhadap persepsi kesesuaian harga dengan anggaran mereka. Sebaliknya, standar deviasi terendah ada pada HG2 yaitu 1,03069, yang menunjukkan jawaban responden terhadap pernyataan "Harga produk Skintific sebanding dengan kualitas yang saya terima" cenderung lebih seragam.

#### 4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
KP1	125	1.00	5.00	3.7360	1.01714
KP2	125	1.00	5.00	3.3120	1.05812
KP3	125	1.00	5.00	4.0720	1.02529
KP4	125	1.00	5.00	3.6160	1.05329
KP5	125	1.00	5.00	<b>3.8240</b>	1.04776

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa item dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah KP3 yaitu "Saya membeli Skintific dari toko atau platform online yang terpercaya" dengan nilai mean sebesar 4,0720, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap tempat pembelian menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada item KP2 yaitu "Saya lebih memilih merek Skintific dibanding merek skincare lainnya", dengan mean 3,3120, yang menunjukkan bahwa loyalitas merek masih relatif moderat dibanding faktor lainnya. Untuk nilai standar deviasi tertinggi ada pada KP4 yaitu 1,05329, menandakan adanya keragaman pendapat yang cukup tinggi terhadap pernyataan "Saya biasanya merencanakan waktu pembelian Skintific terlebih dahulu", sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada KP1 yaitu 1,01714, menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat yang cenderung lebih seragam terhadap pernyataan "Saya memutuskan membeli produk Skintific setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk".

#### 4.3 Uji Validitas

##### 4.3.1 Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Influencer Marketing

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Batas Signifikansi	Keterangan
IM1	0,000	0,05	Valid
IM2	0,000	0,05	Valid
IM3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6, seluruh item pada variabel Influencer Marketing, yaitu IM1, IM2, dan IM3, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek Influencer Marketing secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

#### 4.3.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Batas Signifikansi	Keterangan
<b>PR1</b>	0,000	0,05	Valid
<b>PR2</b>	0,000	0,05	Valid
<b>PR3</b>	0,000	0,05	Valid
<b>PR4</b>	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7, seluruh item pada variabel Kualitas Produk, yaitu PR1, PR2, PR3, dan PR4, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek Kualitas Produk secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

#### 4.3.3 Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga**

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Batas Signifikansi	Keterangan
<b>HG1</b>	0,000	0,05	Valid
<b>HG2</b>	0,000	0,05	Valid
<b>HG3</b>	0,000	0,05	Valid
<b>HG4</b>	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8, seluruh item pada variabel Harga, yaitu HG1, HG2, HG3, dan HG4, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan

dalam variabel ini mampu mengukur aspek Harga secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

#### 4.3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Batas Signifikansi	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid
KP5	0,000	0,05	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5, menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, artinya setiap pernyataan dalam variabel ini mampu mengukur aspek Keputusan Pembelian secara tepat dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Items	Hasil
Influencer Marketing	0,815	3	Reliabel
Kualitas Produk	0,887	4	Reliabel
Harga	0,847	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861	5	Reliabel

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.10, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang berarti seluruh variabel berada dalam kategori reliabel. Secara rinci, variabel Influencer Marketing memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,815 dengan 3 item pernyataan, Kualitas Produk sebesar 0,887 dengan 4 item, Harga sebesar 0,847 dengan 4 item, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,861 dengan 5 item. Nilai-nilai

tersebut mencerminkan bahwa setiap item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan andal dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

**Tabel 4. 11 Uji Monte Carlo**

	<b>Unstandardized Residual</b>
<b>N</b>	125
<b>Test Statistic</b>	0,110
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	0,087

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,087, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi.

##### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

	<b>Model</b>	<b>Sig.</b>	<b>Collinearity Statistics</b>	
			<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>1</b>	(Constant)	0.496		
	INFLUENCER_ MARKETING	0.000	0.580	1.725
	KUALITAS_ PRO DUK	0.000	0.363	2.752
	HARGA	0.008	0.450	2.224

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model, yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga, memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 serta

nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara rinci, nilai Tolerance masing-masing variabel adalah 0,580 untuk Influencer Marketing, 0,363 untuk Kualitas Produk, dan 0,450 untuk Harga, sedangkan nilai VIF-nya adalah 1,725; 2,752; dan 2,224. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Spearman/ Rank Spearman**

<b>Spearman's rho</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Batas Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
INFLUENCER_MARKETING	0,867	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedastisitas
KUALITAS_PRODUK	0,736	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedastisitas
HARGA	0,834	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedastisitas

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Rank Spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk masing-masing variabel independen, yaitu Influencer Marketing (0,867), Kualitas Produk (0,736), dan Harga (0,834), seluruhnya berada di atas nilai ambang signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara residual dengan variabel-variabel independen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians dari residual atau galat adalah konstan pada seluruh rentang nilai prediksi, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas, salah satu syarat utama dalam regresi linear klasik. Ketiadaan heteroskedastisitas ini memastikan bahwa estimasi parameter regresi bersifat stabil dan dapat diinterpretasikan secara lebih tepat. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan valid untuk menguji pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14 Hasil Uji Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	0.663	0.970	
	INFLUENCER_MARKETING	0.345	0.094	0.221
	KUALITAS_PRODUK	0.717	0.097	0.558
	HARGA	0.220	0.081	0.184

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,663 + 0,345 \cdot (X_1) + 0,717 \cdot (X_2) + 0,220 \cdot (X_3) + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan Nilai konstanta sebesar 0,663 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 0,663.

1. Koefisien regresi untuk variabel Influencer Marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,345 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,345 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh influencer terhadap persepsi konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk Skintific juga akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,717, juga bernilai positif. Artinya, jika persepsi terhadap kualitas produk meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,717 satuan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan searah terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific.

3. Koefisien regresi untuk variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,220, yang berarti bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, hal ini menandakan bahwa harga yang dianggap sesuai atau kompetitif berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi yang positif, yang menggambarkan hubungan searah antara masing-masing variabel independen dan keputusan pembelian, serta menunjukkan kontribusi masing-masing dalam membentuk keputusan konsumen.

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.865	0,748	0,742

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditampilkan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,742. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 74,2% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini, yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga. Sementara itu, sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

#### 4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Uji ANOVA (Uji F)**

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	538.199	119.665	.000
	Residual	121	4.498		
	Total	124			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) yang ditampilkan pada Tabel 4.16, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu  $\alpha = 0,05$ , yang berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan kata lain, variabel independen yang terdiri dari Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

#### 4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.663	0.970		0.683	0.496
INFLUENCER_MARKETING	0.345	0.094	0.221	3.690	0.000
KUALITAS_PRODUK	0.717	0.097	0.558	7.371	0.000
HARGA	0.220	0.081	0.184	2.703	0.008

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang ditampilkan dalam Tabel 4.17, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga, memiliki nilai signifikansi (Sig.) di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Keputusan Pembelian.

1. Variabel Influencer Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,345, dengan nilai t hitung 3,690 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,717, dengan t hitung 7,371 dan signifikansi 0,000. Ini berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya dalam model.
3. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,220, dengan t hitung 2,703 dan signifikansi 0,008, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Dengan demikian, seluruh variabel independen yang digunakan dalam model Influencer Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung temuan pada uji simultan sebelumnya dan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Skintific.

#### **4.8 Pembahasan**

Setelah dilakukannya analisis data melalui beberapa pengujian, didapatkan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

##### **1) Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwa variabel Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh yang dimiliki seorang influencer—baik melalui kredibilitas, pengalaman, maupun daya tarik personal—maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Uyuun (2022), yang menyatakan bahwa promosi melalui influencer merupakan strategi efektif dalam bauran pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian. Influencer

yang memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan dari audiens mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan.

Dukungan tambahan datang dari penelitian R. Wahyudi (2022) yang mengungkapkan bahwa keberadaan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah produk direkomendasikan oleh sosok yang dipercaya dan dikagumi, konsumen cenderung lebih yakin dan bersedia membeli karena merasa memiliki referensi yang dapat diandalkan. Hasil ini juga diperkuat oleh studi Lestiyani & Purwanto (2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing membentuk persepsi otentik dan kredibel terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

Dalam konteks penelitian ini, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli Skintific ketika promosi dilakukan oleh influencer yang dianggap relevan, terpercaya, dan memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk skincare.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Pemanfaatan influencer yang tepat dan autentik dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

## **2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi daya tahan, kesesuaian dengan jenis kulit, hingga kemudahan penggunaan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka secara konsisten.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wulandari serta Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan keandalan dan performa yang tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi risiko dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, Alamsyah & Tanjung (2023) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk secara langsung memengaruhi tindakan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang unggul dan konsisten, mereka akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,717 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak hanya kuat, tetapi juga signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi dan sesuai ekspektasi konsumen merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, persepsi konsumen terhadap efektivitas, kecocokan, dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

### **3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk skincare. Konsumen cenderung mempertimbangkan sejauh mana harga

yang ditawarkan sepadan dengan manfaat, kualitas, serta hasil yang dijanjikan oleh produk.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena menjadi satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan secara langsung. Harga tidak hanya mencerminkan nilai dari produk itu sendiri, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepantasan produk yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, harga yang tepat dapat mendorong minat beli dan menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dukungan juga datang dari hasil penelitian Alamsyah & Tanjung (2023) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada produk yang mampu menawarkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong intensi pembelian. Selain itu, Hidayat (2021) juga mengungkapkan bahwa harga yang dianggap sepadan oleh konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap produk dan memperkuat niat pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel Harga menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi 0,008, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara persepsi harga dan keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Skintific merasa bahwa harga produk sejalan dengan kualitas yang diterima, serta bersaing dengan merek lain di pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian produk Skintific. Strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk.

#### **4.9 Implikasi**

Temuan penelitian ini menawarkan implikasi yang penting bagi para pelaku bisnis di industri skincare, khususnya bagi manajemen merek Skintific dalam

menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, dengan memastikan efektivitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan berbagai jenis kulit. Pengembangan varian produk yang lebih spesifik, transparansi bahan aktif, serta sertifikasi dermatologis dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Selain itu, influencer marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Skintific dapat memaksimalkan strategi ini dengan bekerja sama dengan influencer yang relevan, autentik, dan memiliki pengalaman nyata menggunakan produk skincare. Pemilihan influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens serta kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli. Pendekatan storytelling, review jujur, dan konten edukatif yang dibagikan oleh influencer dapat menjadi sarana komunikasi yang kuat antara merek dan konsumen.

Sementara itu, meskipun pengaruhnya tidak sebesar dua variabel sebelumnya, harga tetap menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian. Skintific perlu mempertahankan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga persepsi nilai dari produk yang ditawarkan. Strategi harga seperti bundling produk, diskon loyalitas, atau edisi terbatas dengan harga khusus dapat meningkatkan daya tarik tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Hal ini penting terutama untuk menjangkau segmen konsumen yang sensitif terhadap harga namun tetap mencari produk berkualitas.