

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pilot Test

Pelaksanaan pengujian pendahuluan berfungsi sebagai mekanisme verifikasi awal sebelum tahap implementasi skala penuh. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah instrumen yang telah disusun dapat digunakan secara layak dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa uji coba ini sangat penting untuk melihat tingkat kejelasan, keterpahaman, serta keakuratan butir-butir pertanyaan sebelum digunakan dalam penelitian utama. Dengan demikian, pilot test menjadi landasan awal dalam memastikan kualitas instrumen.

Dalam penelitian ini, pilot test dilakukan kepada 30 responden yang dipilih berdasarkan sebagaimana kriterianya dari yang telah ditentukan. Kriteria tersebut mencakup bahwa responden merupakan pengguna aktif produk skincare Glad2Glow dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pemilihan jumlah 30 responden sejalan dengan rekomendasi dari (Sekaran & Bougie, 2016), yang menyatakan bahwa jumlah tersebut cukup memadai untuk tahap awal pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan ukuran sampel ini, peneliti dapat memperoleh gambaran awal mengenai keandalan instrumen secara statistik.

4.1.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pendahuluan (*pilot test*) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada seluruh variabel telah memenuhi persyaratan validitas tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian telah secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud dan layak digunakan untuk pengumpulan data utama. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Kode Item	Sig. (2-tailed)	Korelasi (r)	Keterangan
X1.1	<0,001	0,812**	Valid

X1.2	0,004	0,562**	Valid
X1.3	<0,001	0,666**	Valid
X1.4	<0,001	0,789**	Valid
X1.5	<0,001	0,717**	Valid
X2.1	<0,001	0,642**	Valid
X2.2	<0,001	0,504**	Valid
X2.3	<0,001	0,765**	Valid
X2.4	<0,001	0,725**	Valid
X2.5	<0,001	0,722**	Valid
X3.1	<0,001	0,779**	Valid
X3.2	<0,001	0,841**	Valid
X3.3	<0,001	0,604**	Valid
X3.4	<0,001	0,835**	Valid
X3.5	<0,001	0,722**	Valid
Y.1	<0,001	0,607**	Valid
Y.2	<0,001	0,692**	Valid
Y.3	<0,001	0,716**	Valid
Y.4	<0,001	0,806**	Valid
Y.5	<0,001	0,800**	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.1 memperlihatkan seluruh item dalam penelitian ini telah memenuhi syarat nilai signifikansi dan korelasi sesuai kriteria batasan yaitu nilainya dibawah 0,05 untuk nilai signifikansi dan di atas 0,30 untuk korelasi yang berarti telah valid. Oleh karena itu, tidak ada satu pun item yang dieliminasi dari kuesioner penelitian. Ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan telah merepresentasikan konsep teoritis secara tepat dan akurat.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pendahuluan (*pilot test*) pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen telah memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sesuai persyaratan reliabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam masing-masing

konstruk dapat diandalkan dan konsisten jika hendak diujikan kembali. Artinya, instrumen dalam penelitian ini telah reliabel dan layak diterapkan dalam mengumpulkan data. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Parasocial Interaction</i>	5	0,756	Reliabel
<i>Persuasion Knowledge</i>	5	0,703	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	5	0,815	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,769	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.2 diatas menunjukkan nilai lengkap Cronbach's Alpha pada tiap variabel. Semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Keempat variabel itu telah menunjukkan nilai Alpha di atas 0,70. Nilai-nilai yang terdapat di atas telah menunjukkan bahwa instrumen itu telah konsisten dan instrumen penelitian ini terbukti memiliki reliabilitas yang kuat.

4.2. Karakteristik Responden

Sebanyak 226 responden telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini yang disebarakan secara daring. Namun, setelah dilakukan proses penyaringan berdasarkan kriteria inklusi, hanya 209 responden yang dijadikan sampel penelitian yang sesuai syarat yang ditetapkan.

Tabel 4.3 Penyaringan Responden Berdasarkan Kriteria Inklusi

Keterangan	Jumlah (orang)
Total responden yang mengisi kuesioner	226
Responden yang memenuhi kriteria	209
Berdomisili di luar Jabodetabek	8
Belum pernah membeli produk Glad2Glow	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

. Rincian penyaringan responden ditampilkan dalam Tabel 4.3 di atas. Sejumlah 17 responden tidak dilibatkan karena tidak memenuhi kriteria

penelitian. Sebanyak 8 responden berasal dari luar wilayah Jabodetabek dan 9 responden belum pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow.

4.2.1. Jenis Kelamin

Identifikasi responden berdasarkan kriteria ini penting untuk memahami bagaimana perbedaan gender dapat memengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian skincare. Perbedaan ini dapat mencerminkan kecenderungan preferensi, motivasi, atau respons terhadap strategi pemasaran.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	192	91,9%
Laki-laki	17	8,1%
Total	209	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3, perempuan mendominasi yaitu sejumlah 192 responden atau 91,9%. Temuan ini sejalan dengan tren umum konsumen skincare, di mana perempuan masih mendominasi segmen pasar, termasuk pada produk Glad2Glow. Namun demikian, terdapat pula sejumlah responden pria yang turut serta dalam penelitian ini. Keterlibatan mereka mencerminkan pergeseran persepsi terhadap maskulinitas dan perawatan diri. Syauki dan Avina (2024) menjelaskan bahwa pria dari generasi Milenial dan Gen Z semakin menerima skincare sebagai bagian dari *self-care* dan kesehatan kulit, bukan semata-mata sebagai produk berlabel feminin. Penggunaan skincare oleh pria juga sering dimulai dari rekomendasi pasangan atau anggota keluarga perempuan, serta dipengaruhi oleh akses informasi melalui media sosial. Oleh karena itu, meskipun secara kuantitatif jumlahnya lebih kecil, responden pria tetap memberikan kontribusi yang relevan terhadap pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen skincare saat ini.

4.2.2. Usia

Usia menjadi indikator krusial dalam membedakan generasi konsumen dan kecenderungan perilaku digital mereka. Variabel ini membantu peneliti menghubungkan karakteristik usia dengan cara responden mengakses, mengevaluasi, dan merespons informasi di media sosial.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Generasi

Usia/Kelompok Generasi	Frekuensi	Persentase
15–30 tahun	200	95,7%
31–45 tahun	7	3,3%
46–60 tahun	2	1,0%
Total	209	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 15-30 tahun, yang mencerminkan dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama produk *skincare* Glad2Glow. Sejalan dengan temuan Bigovic (2025), Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang responsif terhadap pemasaran di media sosial dan cenderung memilih brand yang dinilai autentik serta memiliki nilai keberlanjutan. Sementara itu, Mehta (2024) mengemukakan bahwa perhatian Gen Z baik pada laki-laki atau perempuan semakin meningkat karena hal itu dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dalam berekspresi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Glad2Glow yang menasar Gen Z melalui media sosial telah menjangkau segmen yang tepat.

4.2.3. Pekerjaan

Status pekerjaan memberikan gambaran tentang tingkat kesibukan, akses terhadap informasi, serta potensi daya beli responden. Informasi ini relevan dalam mengaitkan konteks profesional dengan keputusan konsumtif, termasuk minat terhadap produk perawatan diri.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	115	50,9%
Karyawan	106	46,9%
Wirausaha	1	0,4%
Ibu Rumah Tangga	4	1,8%
Total	226	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.6, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa (50,9%), diikuti oleh karyawan (46,9%), sementara sisanya berasal dari kalangan ibu rumah tangga dan wirausaha. Komposisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dan berpendidikan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk skincare. Temuan ini sejalan dengan studi Farasanti dan Sinansari (2020) serta Pitaloka (2019), yang menunjukkan bahwa mahasiswa dan karyawan merupakan segmen dominan dalam respons terhadap pemasaran digital produk kecantikan. Dengan demikian, dominasi dua kelompok ini menegaskan perlunya strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik, kebutuhan, dan pola konsumsi mereka dalam industri skincare.

4.2.4. Pendapatan

Pendapatan bulanan responden digunakan untuk memperkirakan daya beli serta kemampuan aktual mereka dalam membeli produk skincare. Ini penting untuk mengukur sejauh mana intensi pembelian dapat diterjemahkan menjadi perilaku pembelian nyata.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Persentase
< Rp5.000.000	108	51,7%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	97	46,4%
> Rp10.000.000	4	1,9%
Total	209	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden yaitu sebanyak 108 orang atau 51,7% dari total reponden memiliki pendapatan bulanan Rp5.000.000–Rp10.000.000. Rentang ini ditetapkan dengan mempertimbangkan kisaran Upah Minimum Regional (UMR) di wilayah Jabodetabek pada tahun 2025, yang berkisar antara terendah Rp4.877.211 hingga tertinggi Rp5.690.752. UMR tertinggi tercatat di Kota Bekasi, sementara yang terendah berada di Kabupaten Bogor. Dengan menggunakan batas bawah Rp5.000.000 yang sedikit di atas tingkat UMR terendah dan batas atas Rp10.000.000, kategori ini diharapkan merepresentasikan kelompok masyarakat kelas menengah yang memiliki daya beli relatif stabil. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini tergolong dalam kelas menengah dan sesuai dengan target pasar produk skincare Glad2Glow.

4.2.5. Domisili

Dalam penelitian ini, domisili responden digunakan sebagai kriteria penyaringan untuk memastikan bahwa seluruh partisipan berasal dari wilayah Jabodetabek. Dari total 209 responden yang dianalisis, seluruhnya telah memenuhi syarat tersebut. Informasi domisili tidak ditampilkan secara rinci karena data ini hanya digunakan untuk memastikan cakupan geografis sesuai dengan tujuan penelitian, bukan sebagai bagian dari data yang dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian, seluruh temuan dalam penelitian ini mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen skincare Glad2Glow yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

4.2.6. Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam Mencari Ulasan Produk

Intensitas ini mengukur seberapa aktif responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli, yang berperan langsung dalam proses pengambilan keputusan. Variabel ini relevan dalam menguji keterkaitan antara media sosial, eWOM, dan perilaku konsumen.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas	Frekuensi	Persentase
Setiap hari	69	33%
Beberapa kali dalam seminggu	76	36,4%
Hanya saat ingin membeli suatu produk	64	30,6%
Total	209	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.8, mayoritas responden menggunakan media sosial sebagai rujukan utama sebelum membeli produk skincare, yaitu sebanyak 76 orang (36,4%). Sebanyak 69 responden (33%) menggunakan media sosial setiap hari, menunjukkan tingginya keterpaparan terhadap konten seperti ulasan, promosi, dan rekomendasi. Sementara itu, 64 responden (30,6%) hanya mengakses media sosial saat akan membeli produk, yang tetap mencerminkan relevansi platform digital dalam proses pengambilan keputusan. Temuan studi Arimawasti (2025) sejalan dengan penelitian ini yaitu menemukan bahwa pengaruh ulasan daring serta influencer terhadap pembelian produk oleh Gen Z. Hal serupa ditemukan oleh Bangun dan Andayani (2025), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *influencer* marketing dan citra merek melalui media sosial berpengaruh signifikan. Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai sarana pemasaran strategis dalam membentuk preferensi konsumen di era digital.

4.3. Analisis Deskriptif

Masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan melalui Analisis Deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap konstruk-konstruk yang diteliti. Analisis ini mencakup nilai rata-rata, standar deviasi, serta distribusi tanggapan responden terhadap setiap indikator, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum dan pola respons dalam data. Hasil analisis deskriptif selengkapnya disajikan pada bagian berikut.

4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif *Parasocial Interaction*

Untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk *Parasocial Interaction*, dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif *Parasocial Interaction*

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	209	1	5	4,02	0,925
X1.2	209	1	5	3,71	0,879
X1.3	209	1	5	3,85	0,918
X1.4	209	2	5	3,93	0,847
X1.5	209	1	5	3,96	0,876

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap indikator-indikator dalam variabel *Parasocial Interaction*. Variasi jawaban antarresponden masih dalam batas yang wajar, terlihat dari nilai standar deviasi yang tidak terlalu besar.

4.3.2. Hasil Analisis Deskriptif *Persuasion Knowledge*

Untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk *Persuasion Knowledge*, dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif *Persuasion Knowledge*

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	209	1	5	3,91	0,824
X2.2	209	2	5	3,92	0,805
X2.3	209	2	5	4,07	0,880

X2.4	209	1	5	3,89	0,891
X2.5	209	2	5	3,96	0,900

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.10, tanggapan responden menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup mengenai strategi persuasi yang dilakukan oleh influencer. Hal ini tercermin dari kecenderungan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada sebagian besar item.

4.3.3. Hasil Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk *Electronic Word of Mouth*, dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	209	2	5	4,05	0,789
X3.2	209	2	5	3,91	0,845
X3.3	209	1	5	3,97	0,857
X3.4	209	1	5	3,95	0,836
X3.5	209	2	5	3,96	0,876

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap *Electronic Word of Mouth* menunjukkan respons yang cenderung positif. Rata-rata jawaban menunjukkan bahwa responden memperhatikan konten dan rekomendasi dari orang lain di media digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

4.3.4. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Untuk memahami persepsi responden terhadap konstruk Keputusan Pembelian, dilakukan eksplorasi statistik deskriptif terhadap seluruh indikator penyusun variabel tersebut. Hasil

komprehensif dari analisis deskriptif tersebut dipaparkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	209	2	5	3,83	0,880
Y2	209	1	5	3,78	0,850
Y3	209	1	5	3,89	1,051
Y4	209	2	5	4,05	0,842
Y5	209	2	5	4,14	0,843

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.12, tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk skincare, terutama berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari media digital dan pengalaman pribadi.

4.4. Uji Validitas

Berbeda dengan uji validitas tahap persiapan yang bersifat preliminary, uji validitas pada tahap implementasi utama ini mengolah data riil dari seluruh responden. Tujuan utamanya adalah memastikan presisi pengukuran setiap indikator terhadap konstruk teoritis yang direpresentasikannya dalam kondisi penelitian aktual. Hasil analisis validitas per variabel disajikan berikut:

4.4.1. Hasil Uji Validitas *Parasocial Interaction*

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Parasocial Interaction*

Item	Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)
X1.1	0,783**	<0,001
X1.2	0,780**	<0,001
X1.3	0,822**	<0,001
X1.4	0,785**	<0,001
X1.5	0,839**	<0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh item dalam variabel *Parasocial Interaction* memiliki nilai korelasi yang signifikan dan memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, semua item dalam variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.2. Hasil Uji Validitas *Persuasion Knowledge*

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Persuasion Knowledge*

Item	Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)
X2.1	0,750**	<0,001
X2.2	0,771**	<0,001
X2.3	0,827**	<0,001
X2.4	0,862**	<0,001
X2.5	0,818**	<0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh item dalam variabel *Persuasion Knowledge* juga menunjukkan korelasi yang signifikan dengan total skor. Oleh karena itu, semua item dinyatakan valid dan dapat diteruskan ke tahap analisis selanjutnya.

4.4.3. Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Item	Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)
X3.1	0,725**	<0,001
X3.2	0,770**	<0,001
X3.3	0,797**	<0,001
X3.4	0,799**	<0,001
X3.5	0,750**	<0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki validitas yang memadai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi item-total yang signifikan.

4.4.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Korelasi (r)	Sig. (2-tailed)
Y1	0,731**	<0,001
Y2	0,739**	<0,001
Y3	0,764**	<0,001
Y4	0,799**	<0,001
Y5	0,778**	<0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh item dalam variabel Keputusan Pembelian menunjukkan validitas yang baik. Dengan demikian, semua pernyataan dalam variabel ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5. Uji Reliabilitas

Berbeda dengan uji reliabilitas tahap awal yang bersifat eksploratif dengan sampel terbatas, analisis reliabilitas pada fase ini dilaksanakan terhadap data aktual penelitian untuk memverifikasi bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel mempertahankan konsistensi internal yang memadai dalam skala pengumpulan data utama. Dengan pendekatan ini, keandalan instrumen tidak hanya teruji pada tahap pengembangan, tetapi juga dalam implementasi nyata di lapangan.

4.5.1. Hasil Uji Reliabilitas *Parasocial Interaction*

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Parasocial Interaction*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Parasocial Interaction</i>	0,861	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Parasocial Interaction* berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki reliabilitas yang baik.

4.5.2. Hasil Uji Reliabilitas *Persuasion Knowledge*

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Persuasion Knowledge*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Persuasion Knowledge</i>	0,865	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel *Persuasion Knowledge* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga item-item pernyataan di dalamnya konsisten dan dapat diandalkan.

4.5.3. Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,826	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pada Tabel 4.19 menunjukkan bahwa item-item pada variabel *Electronic Word of Mouth* konsisten secara internal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat.

4.5.4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.20, variabel Keputusan Pembelian juga memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh item dalam variabel ini dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

4.6. Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik diperlukan untuk memastikan model regresi memenuhi postulat statistik dasar sehingga koefisien estimasi yang dihasilkan bersifat valid dan andal. Studi ini mengimplementasikan tiga pengujian kritis:

analisis normalitas data, pemeriksaan heteroskedastisitas, serta deteksi multikolinearitas antar variabel prediktor.

4.6.1. Uji Normalitas

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)
209	0,057

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pengujian normalitas residual dilakukan melalui analisis nilai signifikansi dalam Kolmogorov-Smirnov test. Berdasarkan output statistik yang disajikan pada Tabel 4.21, diperoleh nilai signifikansi (p-value) > 0.05, yang mengindikasikan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi prasyarat distribusi normal.

4.6.2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.22 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Park

Variabel Independen	Sig. (p-value)
<i>Parasocial Interaction</i>	0,578
<i>Persuasion Knowledge</i>	0,356
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,107

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini mengimplementasikan metode Park Test melalui regresi logaritma kuadrat residual terhadap logaritma variabel independen. Hasil analisis pada Tabel 4.23 menunjukkan seluruh nilai signifikansi berada di atas $\alpha=0.05$, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model. Temuan ini membuktikan bahwa asumsi homoskedastisitas (varians residual yang homogen) terpenuhi dalam analisis regresi yang dilakukan.

4.6.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Parasocial Interaction</i>	0,281	3,553
<i>Persuasion Knowledge</i>	0,280	3,568
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,333	3,004

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Diagnosis multikolinearitas dilaksanakan melalui pemeriksaan dua indikator kunci: Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.23 memperlihatkan semua variabel independen memenuhi kriteria (Tolerance > 0.10 dan VIF < 10), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu estimasi model.

4.7. Regresi Linier Berganda

Prosedur regresi berganda diaplikasikan untuk mengkuantifikasi pengaruh simultan dan individual determinan perilaku konsumen. Dalam kerangka analisis ini, ketiga variabel independen yaitu X_1 (Hubungan Parasosial), X_2 (Pengetahuan Persuasi), dan X_3 (e-WOM) itu diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Standardized
	Coefficients	Coefficients
	B	Std. Error
(Constant)	3,172	0,907
X1	0,413	0,075
X2	0,256	0,077
X3	0,173	0,076

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.24, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi dengan nilai signifikansi yang berbeda-beda. Dengan demikian, model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,172 + 0,413X_1 + 0,256X_2 + 0,173X_3 + e$$

Model regresi dalam penelitian ini memformulasikan Y (Keputusan Pembelian) sebagai fungsi dari X₁ (Interaksi Parasosial), X₂ (Pengetahuan Persuasi), dan X₃ (Word-of-Mouth Elektronik). Estimasi model menghasilkan konstanta sebesar 3.172, mengindikasikan baseline keputusan pembelian ketika seluruh variabel prediktor bernilai nol. Hasil analisis mengungkapkan bahwa Interaksi Parasosial (X₁) memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan ($\beta=0.413$, $p<0.001$), menyiratkan bahwa peningkatan satu unit pada X₁ akan meningkatkan Y sebesar 0.413 unit, ceteris paribus. Pengetahuan Persuasi (X₂) secara positif dan signifikan memengaruhi Y ($\beta=0.256$, $p=0.001$), menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang teknik persuasi berkontribusi terhadap keputusan pembelian. *Word-of-Mouth* Elektronik (X₃) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan ($\beta=0.173$, $p=0.024$), mengkonfirmasi peran ulasan digital dalam proses pengambilan keputusan. Notasi 'e' dalam model pemodelan merepresentasikan terma galat (error term) yang mengakomodasi variabilitas variabel terikat yang tidak dijelaskan oleh prediktor dalam spesifikasi model, termasuk faktor eksogen yang tidak terobservasi.

4.8. Uji Hipotesis

Verifikasi hipotesis penelitian dilaksanakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama (simultan) maupun individual (parsial). Proses pengujian ini meliputi tiga tahap analisis yaitu evaluasi Koefisien Determinasi (R²), pengujian signifikansi model melalui Uji F, dan pemeriksaan pengaruh parsial masing-masing variabel menggunakan Uji T.

4.8.1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,802	0,644	0,639	2,04554

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan Tabel 4.26, nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menunjukkan bahwa sebesar 63,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu *Parasocial Interaction*, *Persuasion Knowledge*, dan *Electronic Word of Mouth*. Sementara itu, sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.26 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1550,631	3	516,877	123,529	<0,001
Residual	857,771	205	4,184		
Total	2408,402	208			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Analisis Uji F menghasilkan bukti kuat bahwa ketiga variabel prediktor secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel respon (F-statistik $p < 0.001$). Hasil ini, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.26, menunjukkan bahwa model regresi yang mengandung ketiga konstruk tersebut secara keseluruhan bersifat signifikan dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

4.8.3. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.27 Hasil Uji T

Model	t	Sig.
X1	0,433	<0,001
X2	0,261	0,001
X3	0,164	0,024

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.27 menyajikan hasil uji signifikansi parsial, dengan kriteria pengaruh signifikan apabila nilai Sig. $< 0,05$. Interaksi Parasosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

(Sig. < 0,001) dengan koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0,433$). Hal ini menunjukkan bahwa X_1 merupakan prediktor paling dominan dalam model penelitian. Pengetahuan Persuasi (X_2) juga memberikan pengaruh signifikan (Sig. < 0,001) dengan koefisien $\beta = 0,261$, mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen terhadap strategi persuasif berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Word-of-Mouth* Elektronik (X_3) terbukti signifikan (Sig. = 0,024 < 0,05) meskipun dengan koefisien relatif lebih rendah ($\beta = 0,164$), menegaskan peran ulasan digital dalam memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model secara statistik terbukti signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4.9. Pembahasan

4.9.1. Pengaruh *Parasocial Interaction* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris membuktikan bahwa intensitas interaksi parasosial secara positif dan signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dalam output analisis regresi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator nilai informatif dalam variabel *Parasocial Interaction* memiliki rata-rata tertinggi yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa influencer yang mempromosikan produk skincare Glad2Glow memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Sokolova & Kefi (2020) bahwa nilai informatif dari konten influencer sangat berperan dalam membentuk hubungan parasosial yang kuat. Artinya, responden tidak hanya merasa dekat secara simbolik dengan influencer, tetapi juga mempercayai informasi yang disampaikan. Dengan demikian, konten promosi yang bersifat edukatif dan informatif terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan studi Basnet (2024) yang mengungkap bahwa *parasocial interaction* antara influencer dan

pengikutnya secara signifikan memperkuat kepercayaan terhadap brand serta mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda pengguna media sosial. Influencer yang membagikan pengalaman pribadi dan tampil autentik dianggap memiliki hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya, sehingga rekomendasinya dipersepsikan lebih kredibel. Selain itu, Vodák et al. (2020) juga menekankan bahwa hubungan parasosial mampu memperpendek jarak psikologis antara konsumen dan *influencer*, yang secara signifikan meningkatkan konversi dari ketertarikan awal menjadi keputusan membeli. Dalam konteks produk kecantikan, persepsi “kedekatan” dan kepercayaan terhadap influencer menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk meniru perilaku konsumsi yang ditampilkan.

Dengan kata lain, efektivitas *parasocial interaction* dalam memengaruhi keputusan pembelian terbukti tidak hanya secara teoritis tetapi juga relevan secara praktis di pasar skincare Indonesia, khususnya bagi brand yang mengandalkan strategi *influencer marketing* berbasis kepercayaan dan kedekatan emosional. Dalam konteks produk Glad2Glow, keterikatan emosional antara konsumen dan influencer yang mempromosikan produk ini mendorong terbentuknya kepercayaan yang kuat terhadap informasi yang disampaikan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2024), Feng et al. (2025), serta Ding & Qiu (2017) yang menemukan bahwa *parasocial interaction* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.9.2. Pengaruh *Persuasion Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris membuktikan bahwa intensitas pengetahuan persuasi secara positif dan signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dalam output analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan penilaian tertinggi dalam variabel *Persuasion Knowledge*

adalah kesadaran reflektif terhadap orang lain (*self-reflective awareness on others*). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap bagaimana promosi memengaruhi diri sendiri maupun orang lain. Dalam konteks Glad2Glow, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak pasif terhadap pesan promosi dari influencer, melainkan memprosesnya secara kritis dengan mempertimbangkan dampak sosialnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Boerman et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan persuasi mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan menilai strategi promosi, serta tidak langsung menolaknya, melainkan memaknainya secara lebih reflektif dan bijak.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Noetzel et al. (2024) yang turut menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa pelatihan yang tepat meningkatkan kemampuan konsumen untuk memilah pesan persuasif berdasarkan relevansi pribadi dan nilai fungsional produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan yang lebih meyakinkan. Dalam konteks pembelian skincare Glad2Glow, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *persuasion knowledge* tinggi cenderung lebih percaya diri dalam menilai pesan promosi, karena mereka merasa memiliki kendali atas keputusan yang diambil.

Selanjutnya, studi Isaac & Grayson (2020) yang menunjukkan bahwa *persuasion knowledge* yang terbangun secara adaptif justru dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terinformasi, terutama ketika mereka dihadapkan pada strategi pemasaran yang kompleks. Penelitian tersebut menyoroti bahwa *persuasion knowledge* tidak selalu bersifat defensif, melainkan dapat memfasilitasi pemrosesan informasi yang lebih kritis tanpa menimbulkan resistensi berlebihan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan *persuasion knowledge* secara strategis, misalnya dengan menerapkan transparansi komunikasi dan mengedepankan informasi yang edukatif, agar konsumen tetap merasa diberdayakan

namun tetap terarah pada keputusan pembelian yang positif. Hal ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Boerman et al. (2024), Shelef et al. (2024), serta Denner et al. (2023) yang menemukan bahwa persuasion knowledge secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai konteks komunikasi pemasaran.

4.9.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian empiris membuktikan bahwa intensitas mulut ke mulut elektronik secara positif dan signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dalam output analisis regresi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan penilaian tertinggi dalam variabel *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) adalah konten. Isi pesan dari ulasan, testimoni, atau pengalaman pengguna lain dinilai paling penting oleh konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Glad2Glow. Kualitas konten yang relevan, jujur, dan informatif menjadi faktor yang paling diperhatikan oleh responden. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Ismagilova et al. (2021) yang menyatakan bahwa konten dalam *e-WOM* memegang peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Penelitian ini mengungkap bahwa *e-WOM* merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan di era digital. Hasil tersebut konsisten dengan temuan Nguyen et al. (2025) pada produk FOREO, di mana *e-WOM* di Instagram tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai alat konstruksi citra merek yang akhirnya berdampak pada perilaku pembelian. Efektivitas *e-WOM* mencapai puncaknya ketika disampaikan oleh figur yang memiliki kedekatan parasosial dengan pengikutnya.

Selaras dengan itu, studi Claudia et al. (2024) yang menegaskan bahwa dalam platform seperti Airbnb, ulasan pengguna memainkan

peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, bahkan lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Hal ini terjadi karena konsumen memercayai pengalaman langsung pengguna lain sebagai bentuk validasi yang lebih autentik dan personal dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam konteks merek *skincare* seperti Glad2Glow, temuan ini menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan positif yang tersebar di media sosial berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk yang tinggi serta menciptakan loyalitas awal konsumen, bahkan sebelum mereka melakukan pembelian pertama. Kesimpulan ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Roslin et al. (2025), Duong et al. (2025), dan Mahendri & Agustianingrum (2024) yang menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.10. Implikasi

4.10.1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan bahwa *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian memperkuat validitas teori PSI dalam konteks pemasaran modern. Hubungan simbolik antara konsumen dan influencer terbukti dapat memperkuat persepsi kredibilitas informasi dan membentuk keputusan konsumsi, sebagaimana didukung oleh Vodák et al. (2020), Jiang et al. (2024), dan Ding & Qiu (2017). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang peran emosi, kepercayaan, dan kedekatan psikologis dalam membentuk perilaku membeli di ranah digital.

Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa *Persuasion Knowledge* tidak selalu bersifat defensif, tetapi dapat berfungsi secara adaptif dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi. Penelitian ini memperluas pemahaman teori PK dengan menunjukkan bahwa konsumen dapat memproses pesan promosi secara kritis tanpa menolak isi pesan secara otomatis,

sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh Boerman et al. (2018), Noetzel et al. (2024), dan Isaac & Grayson (2020).

Sementara itu, temuan tentang pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* memperkuat kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana komunikasi antar pengguna (*consumer-to-consumer communication*) memainkan peran kunci dalam memengaruhi niat beli. Penelitian ini memperkuat posisi *e-WOM* sebagai bentuk validasi sosial yang sangat berpengaruh dalam konteks industri digital, khususnya pada produk skincare yang sangat mengandalkan kredibilitas pengalaman pribadi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi lokal terhadap literatur internasional dengan menguji konsep-konsep tersebut dalam konteks konsumen Indonesia, sebagaimana sejalan dengan hasil studi oleh Ismagilova et al. (2021), Claudia et al. (2024), dan Roslin et al. (2025).

Terakhir, dengan mengintegrasikan tiga variabel *Parasocial Interaction*, *Persuasion Knowledge*, dan *e-WOM* penelitian ini memberikan kerangka konseptual yang lebih utuh dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen di era digital. Model ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan untuk mengembangkan studi serupa dalam sektor industri lain yang juga mengandalkan pemasaran digital dan media sosial.

4.10.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang penting, khususnya bagi perusahaan skincare seperti Glad2Glow yang mengandalkan strategi pemasaran digital melalui influencer dan media sosial. Temuan bahwa *Parasocial Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedekatan simbolik antara konsumen dan influencer dapat membentuk kepercayaan yang kuat terhadap informasi produk. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu secara strategis memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga mampu menyampaikan konten yang edukatif, informatif, dan autentik. Hal ini terbukti efektif mendorong

pembelian karena konsumen merasa mendapat informasi yang relevan dan terpercaya, sebagaimana diperkuat oleh temuan Sokolova & Kefi (2020) dan Basnet (2024).

Selain itu, temuan bahwa *Persuasion Knowledge* juga berpengaruh positif menunjukkan bahwa konsumen kini semakin sadar dan kritis terhadap strategi promosi. Dalam konteks ini, perusahaan harus mengedepankan transparansi dan etika dalam penyampaian pesan pemasaran. Konten promosi yang terlalu manipulatif justru dapat memicu resistensi, sementara pendekatan yang jujur, reflektif, dan edukatif akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memahami bahwa konsumen memiliki kapasitas untuk menilai strategi promosi secara rasional, Glad2Glow dapat mengarahkan komunikasi yang lebih memberdayakan, sebagaimana didukung oleh penelitian Boerman et al. (2018) dan Isaac & Grayson (2020).

Selanjutnya, peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang juga terbukti signifikan menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi utama dalam mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu secara aktif mendorong dan mengelola *e-WOM* yang berkualitas tinggi, seperti dengan mengapresiasi konsumen yang memberikan review jujur dan detail di platform seperti Instagram dan TikTok. Ulasan dari konsumen nyata dipersepsikan lebih kredibel dan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek. Strategi ini sangat relevan untuk industri kecantikan yang bersifat visual dan berbasis pengalaman, sebagaimana dikuatkan oleh penelitian Ismagilova et al. (2021), Nguyen et al. (2025), dan Claudia et al. (2024).