

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian



Sumber: Google

Gambar 10. Logo Skintific

Skintific adalah merek produk kecantikan baru di Indonesia yang pertama kali dirancang dan diformulasikan di Kanada. Brand ini, yang berasal dari kombinasi "Skin" dan "Scientific," didirikan pada awalnya oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Merek tersebut pertama kali diperkenalkan dan dijual di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Skintific terkenal sebagai merek yang berfokus dalam produk kecantikan yang bertujuan untuk meningkatkan *skin barrier* atau struktur kulit terluar.

Dengan klaimnya, produk perawatan kulit Skintific dirancang dengan menggunakan bahan-bahan aktif murni seperti *ceramide* dan bahan aktif lain yang aman dipakai untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Pemilik *brand* Skintific bertujuan menciptakan produk perawatan kulit yang cerdas, diformulasikan oleh ilmuwan Kanada dengan menerapkan teknologi canggih, seperti teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Setelah menghabiskan bertahun-tahun untuk mengembangkan formula produk perawatan kulit, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke akhirnya sukses dalam bisnis mereka. Mereka berhasil meraih omzet sebesar EUR 13 juta, setara dengan Rp. 216 milyar.

Dengan kesuksesan yang diraih, kedua pemilik Skintific memutuskan untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkannya secara internasional, termasuk di Indonesia. Skintific memulai debutnya di pasar

Indonesia pada bulan Agustus 2021. Saat pertama kali hadir di Indonesia, Skintific memperkenalkan sejumlah produk termasuk toner wajah, pembersih wajah, pelembab, masker wajah, dan serum. Dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan Skintific, *brand* ini telah meluncurkan beragam produk baru untuk memenuhi permintaan tersebut.



Sumber: Google

Gambar 11. Produk-Produk Skintific

Meskipun produk-produk dari Skintific memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk kecantikan lokal di Indonesia, dengan kisaran antara Rp. 80.000 sampai Rp. 300.000, namun peminat terhadap *brand* ini terus meningkat karena manfaat dan keunggulan yang diberikan oleh produk Skintific. Manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk Skintific, sebagaimana diklaim dan diulas oleh pengguna di internet, adalah kemampuannya dalam menangani masalah kulit dengan efektif melalui perbaikan dan perlindungan *skin barrier* pada kulit wajah. Sejumlah produk Skintific bahkan memiliki manfaat untuk memberikan kecerahan pada kulit wajah dan memperbaiki teksturnya.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

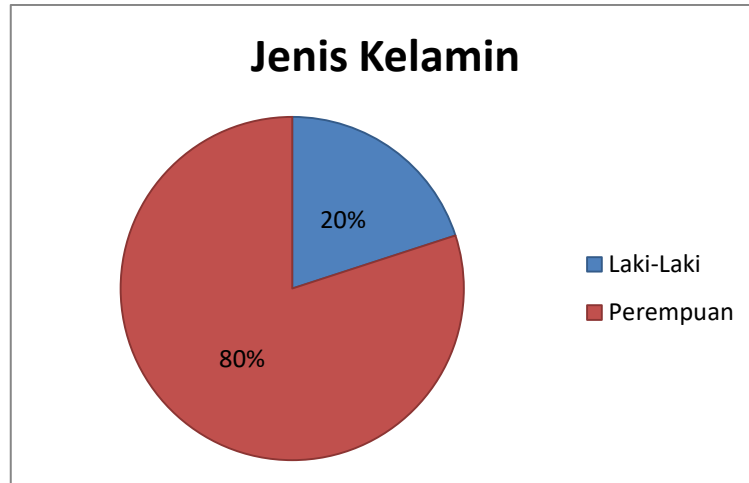
4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner online melalui platform *Google Form* kepada seratus responden di wilayah DKI Jakarta yang telah membeli produk Skintific. Responden dikelompokkan

berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tempat tinggal mereka. Data penelitian dari responden ditunjukkan di bawah ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner:



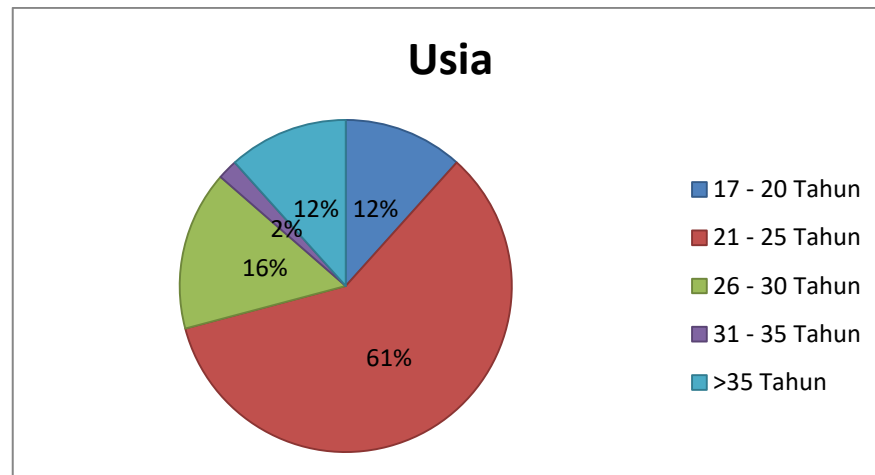
Sumber: Data Diolah

Gambar 12. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar diagram di atas, dari total 100 responden, 20 di antaranya adalah laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 80 merupakan responden perempuan. Sehingga, kesimpulannya adalah mayoritas responden yang menggunakan produk Skintific dalam penelitian ini adalah perempuan, mencapai sekitar 80% dari keseluruhan responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dengan menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang disebar secara daring, didapatkan hasil data mengenai karakteristik responden berdasarkan kriteria usia, yang direpresentasikan dalam diagram di bawah ini.



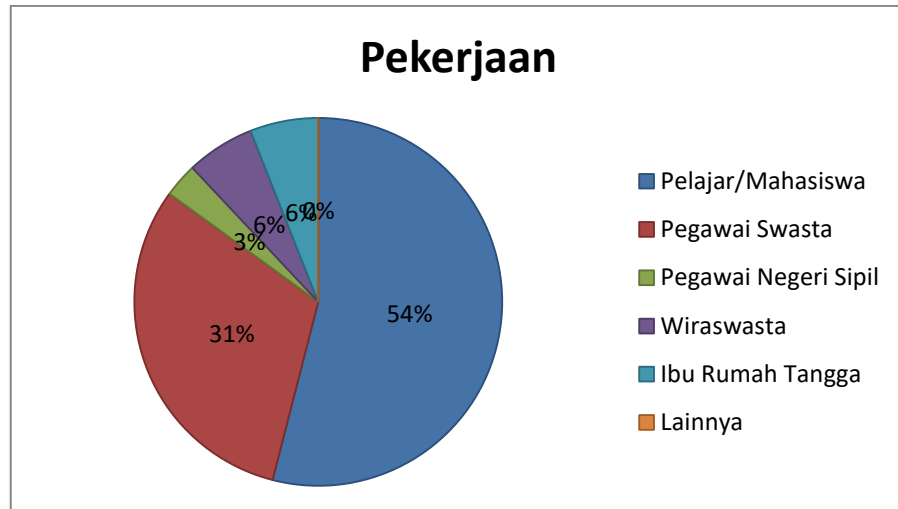
Sumber: Data Diolah

Gambar 13. Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas, usia responden telah dikategorikan ke dalam lima tingkatan, dimulai dari 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, hingga lebih dari 35 tahun. Sebanyak 12 responden, atau setara dengan 12%, berada pada kelompok usia 17-20 tahun. Pada rentang usia 21-25 tahun, terdapat 61 responden, atau sekitar 61%. Kelompok usia 26-30 tahun memiliki 16 responden, atau sekitar 16%. Untuk rentang usia 31-35 tahun, terdapat 2 responden, atau sekitar 2%, sementara lebih dari 35 tahun terdapat 12 responden, atau sekitar 12%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas konsumen Skintific berada pada kelompok usia 21-25 tahun, dengan persentase sebesar 61%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, diperoleh hasil mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang dapat dilihat pada diagram di bawah ini.



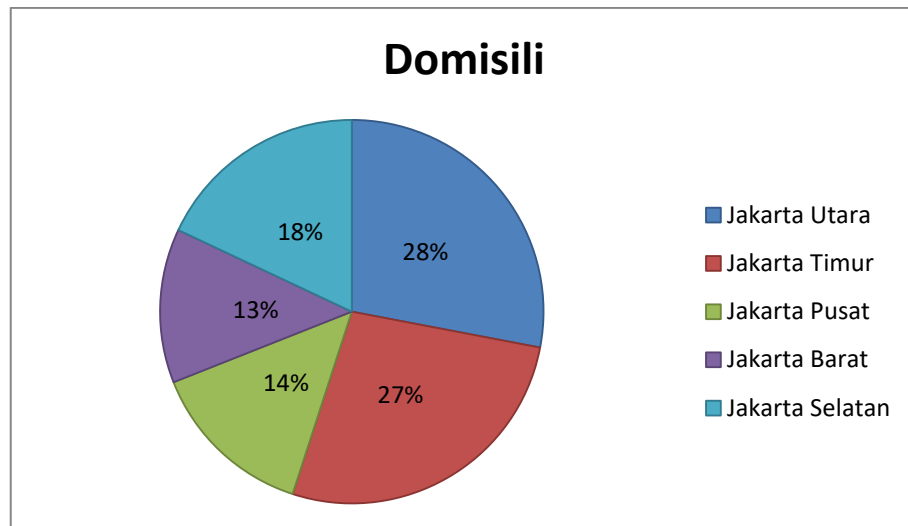
Sumber: Data Diolah

Gambar 14. Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar di atas, karakteristik berdasarkan pekerjaan dikategorikan menjadi enam yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, dan lainnya. Terlihat bahwa konsumen Skintific didominasi oleh responden yang berstatus pelajar/mahasiswa, mencakup 54 responden atau sekitar 54% dari total. Disusul oleh pegawai swasta yang mencapai 31 responden atau sekitar 31%, pegawai negeri sipil sebanyak 3 responden atau sekitar 3%, sementara wiraswasta dan ibu rumah tangga masing-masing terdapat 6 responden atau sekitar 6%. Tidak terdapat responden dalam kategori "lainnya" dalam data ini. Kesimpulannya, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok dominan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Skintific.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapatkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan kriteria domisili di DKI Jakarta, yang dapat dilihat pada diagram berikut.



Sumber: Data Diolah

Gambar 15. Domisili Responden

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat responden pengguna produk Skintific yang berdomisili di DKI Jakarta. Jakarta Utara mencatat 28 responden atau sekitar 28%, diikuti oleh Jakarta Timur dengan 27 responden atau sekitar 27%. Jakarta Pusat memiliki 14 responden atau sekitar 14%, Jakarta Barat mencatat 13 responden atau sekitar 13%, dan Jakarta Selatan terdapat 18 responden atau sekitar 18%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berdomisili di Jakarta Utara, dengan persentase sebesar 28%.

4.3 Analisis Hasil Data dan Hipotesis

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan. Metode ini tidak mencoba untuk menggeneralisasi temuan atau menarik kesimpulan yang luas dari temuan tersebut (Sugiyono, 2019, hlm. 206). Berdasarkan teori tersebut, setelah mendapatkan data dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan mengukur indikator-indikator seperti *social media marketing*, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis

tersebut bertujuan untuk menghitung nilai indeks untuk setiap variabel dengan menggunakan perhitungan yang diolah melalui Excel.

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, 12 pernyataan digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Berikut adalah hasil dari responden dan analisis indeks skor jawaban untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 9. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

| Keputusan Pembelian | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Total Responden | Total Indeks % |
|---------------------|----|----|----|----|----|-----------------|----------------|
| KP1 | 0 | 4 | 26 | 43 | 27 | 100 | 78.6 |
| KP2 | 0 | 3 | 30 | 47 | 20 | 100 | 76.8 |
| KP3 | 0 | 5 | 15 | 57 | 23 | 100 | 79.6 |
| KP4 | 0 | 3 | 31 | 40 | 26 | 100 | 77.8 |
| KP5 | 0 | 3 | 26 | 49 | 22 | 100 | 78 |
| KP6 | 0 | 2 | 30 | 35 | 33 | 100 | 79.8 |
| KP7 | 0 | 4 | 20 | 55 | 21 | 100 | 78.6 |
| KP8 | 0 | 3 | 28 | 42 | 27 | 100 | 78.6 |
| KP9 | 0 | 2 | 33 | 43 | 22 | 100 | 77 |
| KP10 | 0 | 5 | 29 | 47 | 19 | 100 | 76 |
| KP11 | 0 | 3 | 24 | 48 | 25 | 100 | 79 |
| KP12 | 0 | 4 | 27 | 45 | 24 | 100 | 77.8 |
| Rata-Rata | | | | | | | 78.13 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan KP5 memiliki nilai indeks tertinggi sebesar 79,8, yang menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk Skintific karena toko online lebih mudah dan praktis. Pernyataan KP10 memiliki nilai indeks terendah sebesar 76, yang menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk Skintific ketika ada diskon. Secara keseluruhan, nilai indeks keputusan pembelian rata-rata 78,13 menunjukkan interpretasi yang sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan semua pernyataan indikator terkait variabel keputusan pembelian.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

Dalam penelitian ini, variabel *social media marketing* diukur dengan 8 pernyataan. Berikut adalah hasil respon dari responden dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel *social media marketing*:

Tabel 10. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

| <i>Social Media Marketing</i> | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Total Responden | Total Indeks % |
|-------------------------------|-----------|----|----|----|----|-----------------|----------------|
| SMM1 | 0 | 4 | 24 | 49 | 23 | 100 | 78.2 |
| SMM2 | 0 | 4 | 26 | 48 | 22 | 100 | 77.6 |
| SMM3 | 0 | 3 | 28 | 38 | 31 | 100 | 79.4 |
| SMM4 | 0 | 3 | 29 | 44 | 24 | 100 | 77.8 |
| SMM5 | 0 | 4 | 24 | 47 | 25 | 100 | 78.6 |
| SMM6 | 0 | 2 | 25 | 54 | 19 | 100 | 78 |
| SMM7 | 0 | 1 | 25 | 49 | 25 | 100 | 79.6 |
| SMM8 | 0 | 6 | 19 | 50 | 25 | 100 | 78.8 |
| | Rata-Rata | | | | | | 78.5 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel *social media marketing* terdapat pada pernyataan SMM7 yaitu informasi tentang produk *skincare* di *social media* Instagram mudah diakses, dengan nilai indeks sebesar 79,6. Sebaliknya, nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan SMM2 yaitu komunitas daring sangat membantu dalam memahami produk *skincare*, dengan nilai indeks sebesar 77,6. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta setuju dengan setiap pernyataan indikator yang berkaitan dengan variabel *social media marketing*, mengingat rata-rata nilai indeks *social media marketing* sebesar 78,5 menunjukkan kategori interpretasi yang tinggi.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Dalam penelitian ini, citra merek diukur menggunakan enam pernyataan. Berikut adalah hasil tanggapan dari para responden dan analisis skor indeks terhadap variabel citra merek:

Tabel 11. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

| Citra Merek | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Total Responden | Total Indeks % |
|-------------|----|----|----|----|----|-----------------|----------------|
| CM1 | 0 | 3 | 22 | 55 | 20 | 100 | 78.4 |
| CM2 | 0 | 5 | 25 | 48 | 22 | 100 | 77.4 |
| CM3 | 0 | 4 | 19 | 52 | 25 | 100 | 79.6 |
| CM4 | 0 | 3 | 26 | 50 | 21 | 100 | 77.8 |
| CM5 | 0 | 5 | 27 | 43 | 25 | 100 | 77.6 |
| CM6 | 0 | 5 | 27 | 46 | 22 | 100 | 77 |
| Rata-Rata | | | | | | | 77.97 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada pernyataan CM3 yaitu responden membeli produk dari merek yang berkualitas, dengan nilai indeks mencapai 79,6. Sebaliknya, nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan CM6 yaitu design produk *skincare* yang memiliki ciri khas yang berbeda lebih mudah untuk diingat, yang menghasilkan nilai indeks sebesar 77. Secara keseluruhan, nilai indeks citra merek rata-rata 77,97 menunjukkan bahwa, menurut interpretasinya, nilai indeks untuk variabel ini berada pada kategori yang tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar orang yang menjawab setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan citra merek.

4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diukur dengan 6 pernyataan. Berikut adalah hasil respon dari responden dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk:

Tabel 12. Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

| Kualitas Produk | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Total Responden | Total Indeks % |
|-----------------|----|----|----|----|----|-----------------|----------------|
| KLP1 | 0 | 4 | 20 | 53 | 23 | 100 | 79 |
| KLP2 | 0 | 4 | 27 | 48 | 21 | 100 | 77.2 |
| KLP3 | 0 | 4 | 29 | 41 | 26 | 100 | 77.8 |
| KLP4 | 0 | 2 | 25 | 47 | 26 | 100 | 79.4 |
| KLP5 | 0 | 4 | 25 | 46 | 25 | 100 | 78.4 |
| KLP6 | 0 | 6 | 20 | 55 | 19 | 100 | 77.4 |
| Rata-Rata | | | | | | | 78.2 |

Sumber: Data Diolah (2023)

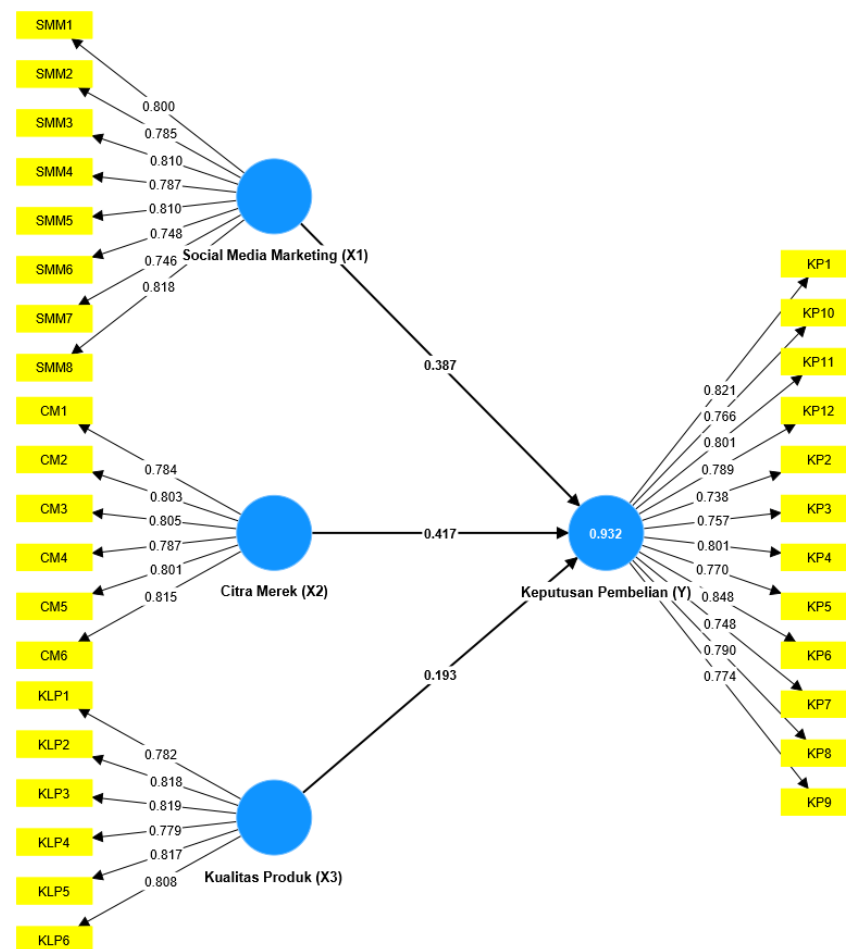
Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel kualitas produk terdapat pada pernyataan KLP4 yaitu responden merasa yakin dengan *skincare* yang memiliki informasi yang lengkap dan jelas tentang kandungannya pada kemasan produk, dengan nilai indeks sebesar 79,4. Sebaliknya, nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan KLP2 yaitu responden menyukai *skincare* yang dapat menjalankan fungsinya sesuai klaimnya, dengan nilai indeks sebesar 77,2. Secara keseluruhan, nilai indeks rata-rata kualitas produk adalah 78,2, menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel ini termasuk dalam kategori yang tinggi menurut interpretasinya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab setuju dengan pernyataan tentang kualitas produk.

4.3.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk mengevaluasi hasil penelitian ini, analisis akan digunakan pada model luar (*outer model*), model dalam (*inner model*), dan uji hipotesis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* untuk *Windows*. Dengan menggunakan sampel 100 responden, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas, kesesuaian, dan keandalan pernyataan dan data terhadap aturan dan standar. Selain itu, mereka juga ingin mengetahui seberapa akurat atau konsisten hasil pengukuran.

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini, pengujian suatu model yang terkait dengan *loading factor* digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap konstruk telah memenuhi *convergent validity* melalui analisis *outer model*, serta untuk mengidentifikasi hubungan antara indikator dengan variabel lainnya. Berikut adalah hasil output yang diperoleh dari analisis menggunakan diagram jalur:



Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0 (2023)

Gambar 16. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai diagram jalur naik ke nilai yang lebih besar dari 0,7. Pendapat bahwa indikator ini dapat diandalkan didukung oleh temuan ini. Menurut Hair et al. (2021), nilai faktor pengisi luar yang mendekati atau melebihi 0,70 dianggap sah. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid dan

layak untuk pengujian tambahan, karena setiap pernyataan memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7.

1. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, uji validitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk menilai apakah data tersebut dapat dianggap valid atau tidak (Ferdinand, 2014, hlm. 217). Oleh karena itu, penting untuk mengukur indikator guna mengevaluasi validitasnya untuk menilai bahwa pengukuran tersebut dapat akurat mengukur item yang sesuai.

a. *Loading Factor*

Untuk mengetahui sejauh mana nilai konstruk pada setiap indikator yang akan diteliti, informasi tersebut dapat diperoleh melalui nilai *loading factor*. Berikut adalah rincian nilai *loading factor* yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Tabel 13. *Loading Factor Outer Model*

| Keputusan Pembelian (Y) | <i>Social Media Marketing</i> (X1) | Citra Merek (X2) | Kualitas Produk (X3) |
|-------------------------|------------------------------------|------------------|----------------------|
| KP1 | 0.821 | SMM1 0.8 | CM1 0.784 KLP1 0.782 |
| KP2 | 0.738 | SMM2 0.785 | CM2 0.803 KLP2 0.818 |
| KP3 | 0.757 | SMM3 0.81 | CM3 0.805 KLP3 0.819 |
| KP4 | 0.801 | SMM4 0.787 | CM4 0.787 KLP4 0.779 |
| KP5 | 0.77 | SMM5 0.81 | CM5 0.801 KLP5 0.817 |
| KP6 | 0.848 | SMM6 0.748 | CM6 0.815 KLP6 0.808 |
| KP7 | 0.748 | SMM7 0.746 | |
| KP8 | 0.79 | SMM8 0.818 | |
| KP9 | 0.774 | | |
| KP10 | 0.766 | | |
| KP11 | 0.801 | | |
| KP12 | 0.789 | | |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil dari *outer loading* yang telah diperoleh melalui perangkat lunak SmartPLS. Data tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang mewakili variabel-variabel memiliki hasil *outer loading* yang memenuhi kriteria validitas sehingga kesimpulannya semua pernyataan pada penelitian ini dapat dipertahankan dan dianggap valid, karena mempunyai nilai *outer*

loading > 0,7 (Hair, et al, 2021). Pernyataan dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah SMM8, CM6, KLP3, dan KP6, sementara nilai *outer loading* terendah terdapat pada pernyataan SMM7, CM1, KLP1, dan KP2.

b. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al. (2021) menyatakan bahwa untuk menguji validitas konvergen, yang juga dikenal sebagai *convergent validity*, memerlukan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel penelitian. Di bawah ini adalah nilai AVE yang telah dihitung menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 14. *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | 0.622 |
| Citra Merek (X2) | 0.639 |
| Kualitas Produk (X3) | 0.647 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.615 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* 4.0 (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen dengan nilai AVE menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE terendah, yaitu 0,615, dan variabel kualitas produk memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,647. Karena nilai AVE untuk semua faktor lebih dari 0,50, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dapat dianggap baik. Hair et al. (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa untuk validitas konvergen, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5.

c. *Cross Loading*

Selain memanfaatkan *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), uji validitas juga dapat dilakukan melalui penggunaan *cross loading*. Adapun nilai yang diperoleh dengan menggunakan hasil dari *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 15. *Cross Loading*

| Variabel | X1 | X2 | X3 | Y |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| KP1 | 0.751 | 0.766 | 0.738 | 0.821 |
| KP2 | 0.704 | 0.717 | 0.708 | 0.738 |
| KP3 | 0.7 | 0.754 | 0.705 | 0.757 |
| KP4 | 0.742 | 0.752 | 0.76 | 0.801 |
| KP5 | 0.705 | 0.716 | 0.675 | 0.77 |
| KP6 | 0.809 | 0.793 | 0.801 | 0.848 |
| KP7 | 0.696 | 0.682 | 0.673 | 0.748 |
| KP8 | 0.759 | 0.732 | 0.729 | 0.79 |
| KP9 | 0.688 | 0.688 | 0.688 | 0.774 |
| KP10 | 0.744 | 0.717 | 0.728 | 0.766 |
| KP11 | 0.769 | 0.736 | 0.74 | 0.801 |
| KP12 | 0.736 | 0.778 | 0.759 | 0.789 |
| SMM1 | 0.8 | 0.683 | 0.74 | 0.734 |
| SMM2 | 0.785 | 0.755 | 0.716 | 0.74 |
| SMM3 | 0.81 | 0.726 | 0.75 | 0.774 |
| SMM4 | 0.787 | 0.676 | 0.741 | 0.753 |
| SMM5 | 0.81 | 0.764 | 0.725 | 0.768 |
| SMM6 | 0.748 | 0.667 | 0.68 | 0.7 |
| SMM7 | 0.746 | 0.64 | 0.671 | 0.702 |
| SMM8 | 0.818 | 0.744 | 0.738 | 0.731 |
| CM1 | 0.668 | 0.784 | 0.703 | 0.698 |
| CM2 | 0.775 | 0.803 | 0.758 | 0.782 |
| CM3 | 0.699 | 0.805 | 0.721 | 0.732 |
| CM4 | 0.705 | 0.787 | 0.73 | 0.751 |
| CM5 | 0.749 | 0.801 | 0.744 | 0.787 |
| CM6 | 0.699 | 0.815 | 0.714 | 0.747 |
| KLP1 | 0.717 | 0.686 | 0.782 | 0.718 |
| KLP2 | 0.73 | 0.72 | 0.818 | 0.759 |
| KLP3 | 0.772 | 0.77 | 0.819 | 0.765 |
| KLP4 | 0.735 | 0.77 | 0.779 | 0.751 |
| KLP5 | 0.754 | 0.724 | 0.817 | 0.745 |
| KLP6 | 0.7 | 0.727 | 0.808 | 0.728 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Penilaian konstruk pada setiap variabel mengindikasikan bahwa nilai *cross loading*-nya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya, sebagaimana terlihat dalam tabel di atas. Temuan ini konsisten dengan pandangan Hair et al. (2021), menyiratkan bahwa konstruk yang mencerminkan variabel *social*

media marketing, citra merek, dan kualitas produk dalam penelitian ini dapat dianggap memuaskan.

2. Uji Reliabilitas

Selain menguji validitas, dalam proses pengukuran, uji reliabilitas juga merupakan hal yang penting dan perlu dilakukan. Keandalan instrumen pengukur data dan hasil yang diperoleh dapat dianggap tinggi jika instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan data yang seragam pada setiap sesi pengukuran (Ferdinand, 2014, hlm. 218).

a. *Cronbach's Alpha*

Dalam proses pengukuran, pengujian keandalan dapat dilakukan dengan memanfaatkan metode *Cronbach's alpha*. Untuk dianggap reliabel, nilai yang diperoleh harus melebihi 0,7. Berikut adalah hasil nilai pada pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Tabel 16. *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|------------------------------------|-------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | 0.913 |
| Citra Merek (X2) | 0.887 |
| Kualitas Produk (X3) | 0.891 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.943 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa setiap konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang memenuhi standar penerimaan, yakni melebihi 0,70. Keputusan pembelian mencapai nilai tertinggi untuk *Cronbach's alpha*, yakni sebesar 0,943, sementara variabel citra merek memiliki nilai terendah, yaitu sebesar 0,887. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut termasuk ke dalam interpretasi nilai memuaskan sehingga dianggap reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu karena memenuhi kriteria persyaratan *cronbach's alpha* dengan nilai di atas 0,70.

b. *Composite Reliability*

Selain menggunakan *Cronbach's alpha*, metode lain yang dapat digunakan adalah melalui *composite reliability*. Dalam penggunaan

composite reliability, nilai yang dapat diterima harus lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, hasil dari nilai *composite reliability* harus memenuhi batasan tersebut. Berikut adalah hasil nilai pada pengukuran menggunakan *composite reliability*.

Tabel 17. *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------------------------|------------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | 0.929 |
| Citra Merek (X2) | 0.914 |
| Kualitas Produk (X3) | 0.916 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.950 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, setiap konstruk *composite reliability* memenuhi syarat untuk diterima, yaitu memiliki data di atas 0,70. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai paling tinggi, 0,950, sedangkan variabel citra merek memiliki nilai terendah, 0,914. Oleh karena itu, karena struktur-struktur tersebut memenuhi persyaratan *composite reliability* dengan nilai di atas 0,70, dapat disimpulkan bahwa mereka termasuk ke dalam interpretasi nilai memuaskan dan dianggap reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, analisis R-Square digunakan untuk menentukan seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil pengujian R-Square dari aplikasi SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut.

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Analisis *R-Square* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hasil pengujian *R-Square* yang diperoleh melalui aplikasi SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 18. *R-Square*

| Variabel | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.932 | 0.930 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Dari tabel di atas, nilai *R-Square* penelitian adalah 0,932. Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,93, atau 93 persen, menunjukkan bahwa, karena termasuk dalam interpretasi yang kuat, variabel *social media marketing*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,07, atau 7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, *celebrity endorser*, *brand trust*, dan inovasi produk.

2. Uji *Q-Square*

Jika hasil Q^2 model dalam uji *Q-Square* kurang dari 0, maka model tersebut dianggap memiliki relevansi prediktif yang rendah. Meskipun demikian, model dianggap memiliki kepentingan prediktif jika nilai Q^2 lebih kecil dari 0. Hasil uji *Q-Square* untuk penelitian ini tercantum di bawah ini; dihitung menggunakan program SmartPLS 4.0:

Tabel 19. *Q-Square*

| Variabel | <i>Q-Square</i> |
|-------------------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.927 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,927. Hasil nilai ini menunjukkan bahwa angka tersebut berada di atas 0, menandakan bahwa model ini mempunyai *predictive relevance* yang kuat sesuai dengan interpretasinya.

3. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Melalui uji T, dapat dianalisis apakah *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), apakah citra merek (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan apakah kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 20. Uji *Bootstrapping*

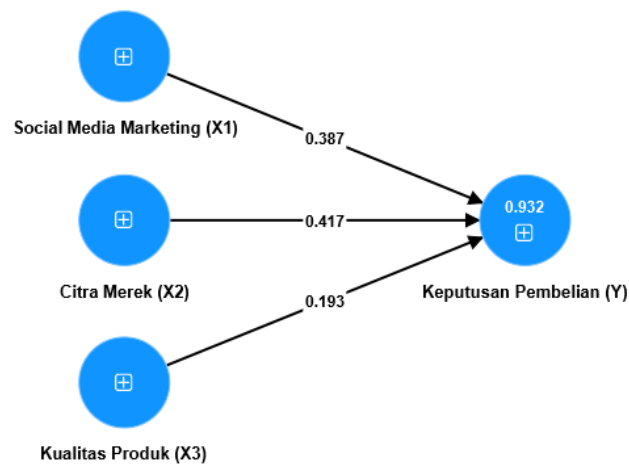
| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|-------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| X1->Y | 0.387 | 0.392 | 0.075 | 5.173 | 0.000 |
| X2->Y | 0.417 | 0.417 | 0.067 | 6.253 | 0.000 |
| X3->Y | 0.193 | 0.188 | 0.080 | 2.412 | 0.016 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Berdasarkan data pada tabel di atas, uji variabel *social media marketing* (X1) pada *original sample* menunjukkan nilai sebesar 0,387. Selanjutnya, dalam uji *T statistics* berdasarkan analisis data, terungkap bahwa nilai $T_{hitung} 5.173 > T_{tabel} 1,98$. Selain itu, hasil analisis P values menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,05 \geq 0.000$. Oleh karena itu, H1 dapat diterima.

Selanjutnya, dilakukan uji terhadap variabel citra merek (X2) dengan *original sample*, yang menghasilkan nilai sebesar 0,417. Selanjutnya, dalam uji *T statistics* berdasarkan analisis data, terungkap bahwa nilai $T_{hitung} 6.253 > T_{tabel} 1,98$. Selain itu, hasil analisis P values menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki signifikansi statistik dengan nilai $0,05 \geq 0.000$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sehingga H2 dapat diterima.

Selain itu, dilakukan juga uji *bootstrapping* pada variabel kualitas produk (X3) yang menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,193. Dalam uji *T statistics*, terlihat nilai $T_{hitung} 2.412 > T_{tabel} 1,98$. Selain itu, hasil analisis P values menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,05 \geq 0,016$. Oleh karena itu, H3 dapat diterima karena hasilnya adalah bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Output diagram jalur yang diperoleh dari hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Hasil *Output SmartPLS 4.0* (2023)

Gambar 17. Nilai Uji Hipotesis *Inner Model*

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan software SmartPLS 4 mengenai pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pada variabel ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima. Hasil uji menunjukkan korelasi sebesar 38.7% dalam *original sample* (O). Uji t statistik menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar $5.173 > t$ tabel 1.98. P Values sebesar $0.000 < 0.05$ menandakan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific bersifat signifikan secara statistik.

Indeks jawaban responden menunjukkan bahwa nilai tertinggi diperoleh pada SMM7, yang merupakan indikator aksesibilitas dengan nilai indeks 79,6. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas melalui *platform* Instagram dinilai tinggi oleh responden. Pada penelitian ini, Skintific melalui Instagram berhasil menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen

dalam mencari informasi produk *skincare*. Sebaliknya, nilai terendah dalam indeks terdapat pada SMM2, yang merupakan indikator komunitas daring, dengan nilai indeks sebesar 77,6. Meskipun mungkin tidak sekuat indikator lain, analisis ini menunjukkan adanya dukungan positif terhadap peran komunitas daring dalam konteks produk *skincare*. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa responden mungkin memiliki persepsi yang sedikit lebih rendah terhadap kontribusi komunitas daring dalam memahami produk Skintific secara spesifik.

Rata-rata nilai indeks *social media marketing* mencapai 78,5, yang masuk ke dalam kategori interpretasi yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden menyetujui semua pernyataan yang terkait dengan variabel *social media marketing*. Dalam penelitian ini, Skintific telah menerapkan strategi pemasaran melalui *social media marketing*, salah satunya melalui *platform* Instagram. Skintific secara konsisten melakukan *social media marketing* di Instagram dengan rutin membagikan postingan harian mengenai berbagai varian produk *skincare* mereka.

Dengan adanya pengaruh signifikan yang terbukti, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Skintific di media sosial dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli barang yang ditawarkan. Komunitas daring, interaksi, berbagi konten, dan aksesibilitas adalah indikator pemasaran sosial media yang paling umum ditunjukkan oleh responden dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media Skintific memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk-produknya. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, elemen-elemen tersebut memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk-produk Skintific. Dengan melihat tanggapan responden rata-rata terhadap indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sosial media Skintific sangat dihargai dan menarik bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari Nanda & Nilowardono (2022), dan Dini & Abdurrahman (2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Artinya, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini tidak sama dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunnisa et al. (2022) dan Noviyana et al. (2022). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah strategi pemasaran melalui *social media marketing* yang dilakukan oleh Skintific mampu meningkatkan kesadaran konsumen di DKI Jakarta dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pada variabel ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara citra merek (X2) dan keputusan pembelian (Y), sehingga kesimpulannya yaitu hipotesis (H2) diterima. Hasil uji menunjukkan korelasi sebesar 41.7% dalam *original sample* (O). Uji T statistik menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan Thitung sebesar $6.253 > T_{tabel} 1.98$. P Values sebesar $0.000 < 0.05$ menandakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific bersifat signifikan secara statistik.

Indeks jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi diperoleh pada CM3, yang merupakan indikator keunggulan asosiasi merek dengan nilai indeks 79,6. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek dengan kualitas memberikan kontribusi positif terhadap citra merek. Pada penelitian ini, Skintific telah berhasil membangun citra merek yang terkait erat dengan konsep kualitas yang tinggi di mata konsumen. Sebaliknya, nilai terendah dalam indeks terdapat pada CM6, yang merupakan indikator keunikan asosiasi merek, dengan nilai indeks sebesar 77. Meskipun nilai ini tidak mencapai tingkat tertinggi, masih termasuk dalam kategori interpretasi tinggi, yang

artinya responden tetap memberikan penilaian positif terhadap keunikan produk. Hal ini menunjukkan bahwa langkah-langkah yang telah diambil oleh Skintific dalam mendesain produk skincare yang membedakan telah berhasil menciptakan kesan positif di antara konsumen.

Pengaruh besar yang ditemukan menunjukkan bahwa citra merek Skintific membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli produknya. Ini menunjukkan bahwa Skintific dianggap baik oleh pelanggan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju dengan citra merek Skintific, yang terdiri dari kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini menjadi penentu utama dalam keputusan responden untuk membeli produk Skintific. Dari hasil rata-rata jawaban responden terhadap indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek Skintific dinilai baik dan memilukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidia et al. (2021), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian Pratiwi et al. (2022), dan Taufiqah & Yogi Sari (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini tidak sama dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salam & Abdiyanti (2022) dan Saputri & Hikmah (2023). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah citra merek yang dibangun oleh Skintific mampu memberikan citra positif kepada konsumen di DKI Jakarta dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pada variabel ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y), sehingga kesimpulannya hipotesis (H3) dapat diterima. Hasil uji menunjukkan

korelasi sebesar 19,3% dalam *original sample* (O). Uji t statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan Thitung sebesar $2.412 > T_{tabel} 1.98$. *P Values* sebesar $0.016 < 0.05$ menandakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific bersifat signifikan secara statistik.

Indeks jawaban responden menunjukkan bahwa nilai tertinggi diperoleh pada KLP4, yang merupakan indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan nilai indeks 79,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap *skincare* yang menyediakan informasi kandungan yang lengkap dan jelas pada kemasan produk. Pada penelitian ini, Skintific telah berhasil dalam memberikan informasi yang memadai pada kemasan produk *skincare* mereka. Sebaliknya, nilai terendah dalam indeks terdapat pada KLP2, yang merupakan indikator kesesuaian untuk digunakan, dengan nilai indeks sebesar 77,2. Meskipun nilai ini tidak mencapai tingkat tertinggi, masih termasuk dalam kategori interpretasi tinggi, yang artinya responden tetap memberikan penilaian positif terhadap kemampuan produk dalam memenuhi klaim fungsionalnya. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan konsumen merasa puas dengan kesesuaian produk Skintific dalam memenuhi klaimnya.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan membuktikan bahwa kualitas produk Skintific memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Hal ini menggambarkan bahwa para konsumen umumnya mencari produk yang handal, berkualitas tinggi, dan mampu memberikan nilai tambah atau manfaat yang diinginkan. Kualitas produk Skintific telah berhasil memenuhi harapan tersebut. Respons positif dari responden terhadap indikator-indikator kualitas produk seperti kesesuaian untuk digunakan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan variasi produk, menegaskan bahwa faktor-faktor ini menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian produk Skintific. Dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Skintific dinilai dengan baik dan memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Pratiwi et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga mendapatkan dukungan dari penelitian Robi'ah & Nopiana (2022), Sukmawati et al. (2022), dan Iskandar & Argo (2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiabudi & Sukaris (2022). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas produk yang dimiliki oleh Skintific mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen di DKI Jakarta dan berperan dalam membentuk keputusan pembelian mereka.