

BAB IV

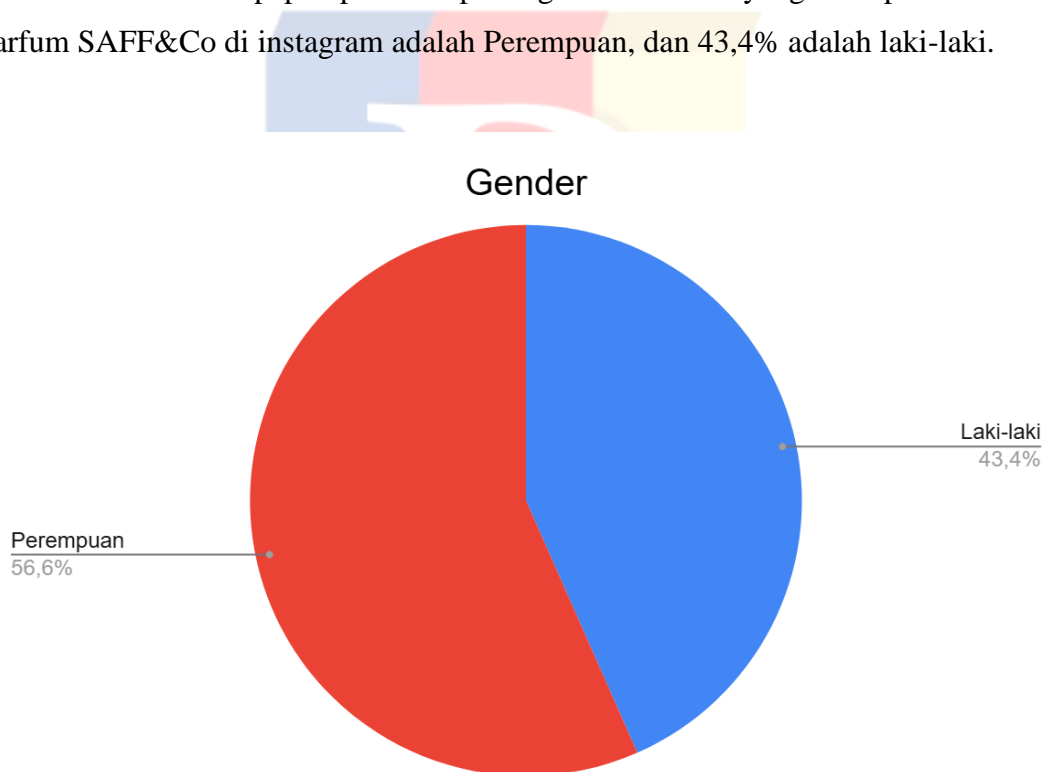
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Survei *online* yang disebarakan menggunakan Google Form memiliki total partisipan sebanyak 378 responden yang dianggap valid untuk dilibatkan dalam tahap selanjutnya.

4.1 Analisis Pertanyaan Demografis

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil menunjukkan bahwa 56,6% Generasi Z yang telah membeli parfum SAFF & Co dan terpapar promosi postingan influencer yang mempromosikan parfum SAFF&Co di instagram adalah Perempuan, dan 43,4% adalah laki-laki.



4.1 Gambar Pertanyaan Demografis (Jenis Kelamin)

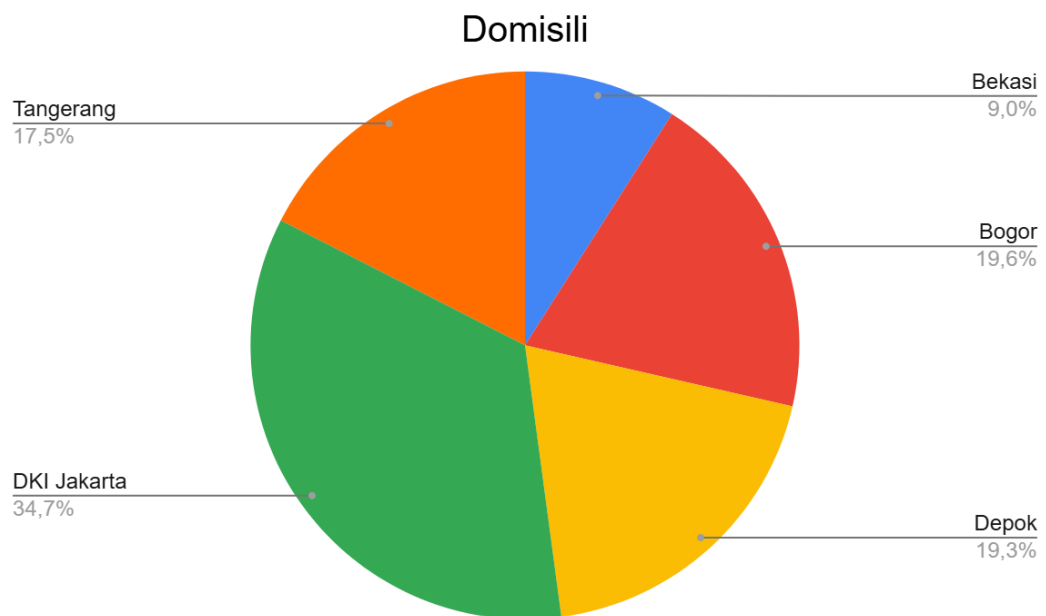
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data menunjukkan Generasi Z yang telah membeli parfum SAFF & Co dan terpapar promosi postingan influencer yang mempromosikan parfum SAFF&Co di

instagram lebih banyak perempuan dibanding laki-laki. Pada data tersebut kita mengetahui bahwa selisihnya adalah 15,6% lebih banyak perempuan.

4.1.2 Domisili

Responden tersebar secara merata di berbagai wilayah di Jabodetabek mulai dari 5 wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Tangerang Selatan, Bogor, dan Bekasi.



4.2 Gambar Pertanyaan Demografis (Domisili)
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data menunjukkan Generasi Z yang telah membeli parfum SAFF & Co dan terpapar promosi postingan influencer yang mempromosikan parfum SAFF&Co di instagram, mayoritas terletak di DKI Jakarta dengan total 33,7%, lalu Depok 20,3%, Bogor 19,1%, Tangerang 18,1% dan yang terakhir adalah bekasi dengan total 8,7%.

Berdasarkan informasi yang tersedia, cabang SAFF & Co paling banyak terletak di wilayah DKI Jakarta, dengan beberapa lokasi seperti:

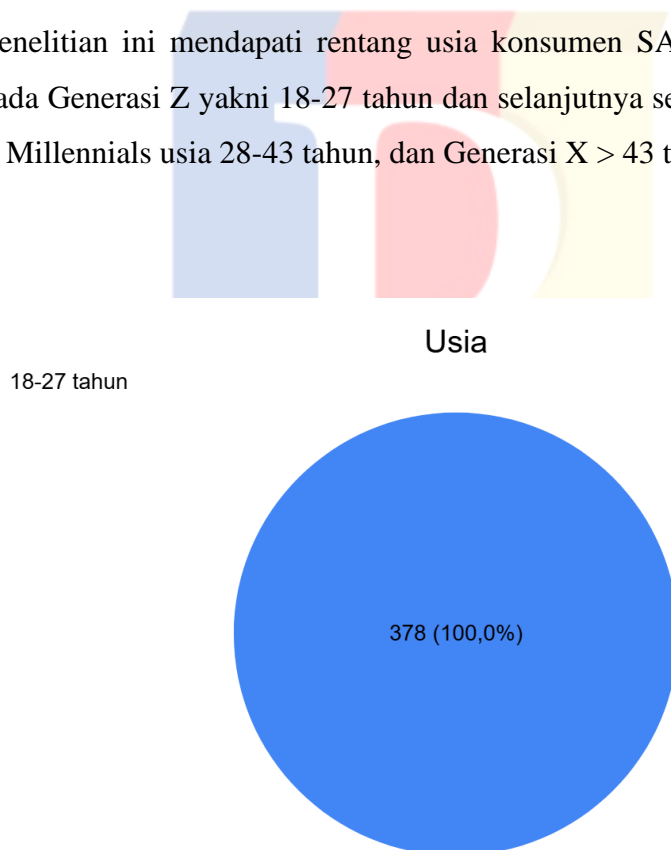
1. Sociolla Jakarta Selatan
2. Lippo Mall Kemang Village

3. Gandaria City
4. PIM Jakarta Barat
5. Lippo Mall Puri
6. Grand Indonesia
7. Beauty Haul

Menurut website resmi SAFF & Co, wilayah DKI Jakarta memiliki jumlah cabang terbanyak (44 cabang), diikuti oleh Jawa Timur (15) dan Jawa Barat (3). Dengan jumlah cabang dan promosi yang banyak di DKI Jakarta maka, dari data tersebut DKI Jakarta unggul dengan 33,7%.

4.1.3 Usia

Penelitian ini mendapati rentang usia konsumen SAFF & Co terbanyak berada pada Generasi Z yakni 18-27 tahun dan selanjutnya secara berurutan yakni Generasi Millennials usia 28-43 tahun, dan Generasi X > 43 tahun.



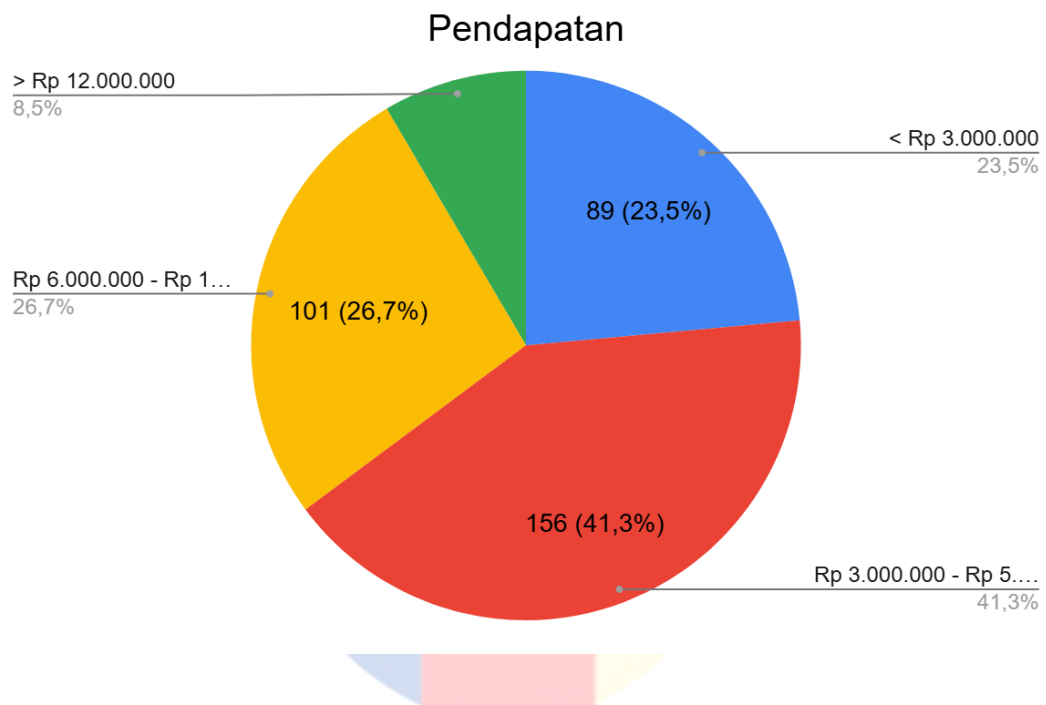
4.3 Gambar Pertanyaan Demografis (Usia)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa SAFF & Co mengarah kepada pasar Generasi Z. Hal ini ditunjukkan dari hasil survei di mana jumlah pembeli produk SAFF & Co terbanyak ada pada Generasi Z usia 18-27 tahun yaitu 100%.

4.1.4 Pendapatan

Dalam penelitian, mayoritas responden adalah Generasi Z 18 - 27 tahun yang usianya relatif masih muda. Pendapatan rata-rata per bulan mayoritas di Rp 3.000.000 - Rp 5.999.999.



4.4 Gambar Pertanyaan Demografis (Pendapatan)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

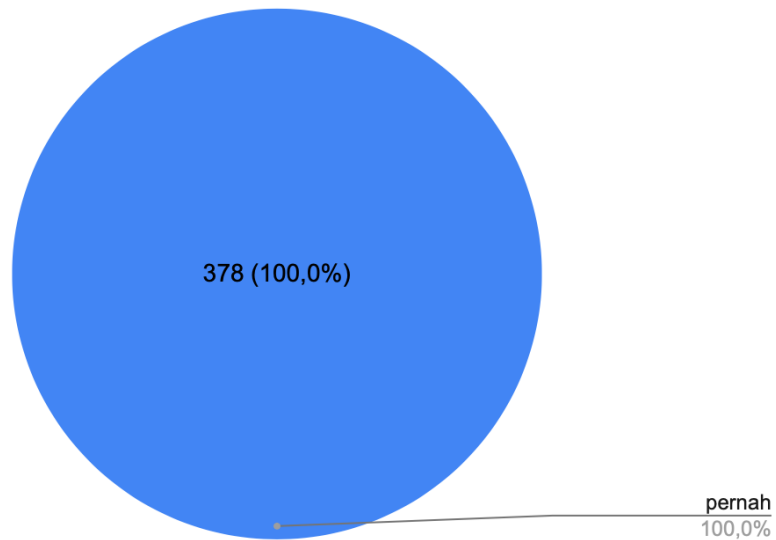
Data menyimpulkan bahwa Generasi Z yang telah membeli parfum SAFF & Co dan terpapar promosi postingan influencer yang mempromosikan parfum SAFF&Co di instagram, mayoritas pendapatan dengan nominal Rp 3.000.000 - Rp 5.999.999 41,3%, lalu Rp 6.000.000 - Rp 12.000.000 26,7%, < Rp 3.000.000 23,5%, dan > Rp 12.000.000 8,5%. Dari data tersebut kita juga mengetahui bahwa rata-rata pendapatan Generasi Z per bulan adalah Rp 3.000.000 - Rp 5.999.999.

4.2 Analisis Pertanyaan Screening

4.2.1 Pembelian Parfum SAFF & Co

Salah satu kriteria yang wajib dalam pengisian kuesioner ini adalah Pernah melakukan pembelian parfum merek Saff & Co.

Apakah anda pernah membeli parfum SAFF&CO?



4.5 Gambar Pertanyaan Screening (Pembelian Parfum SAFF & Co)

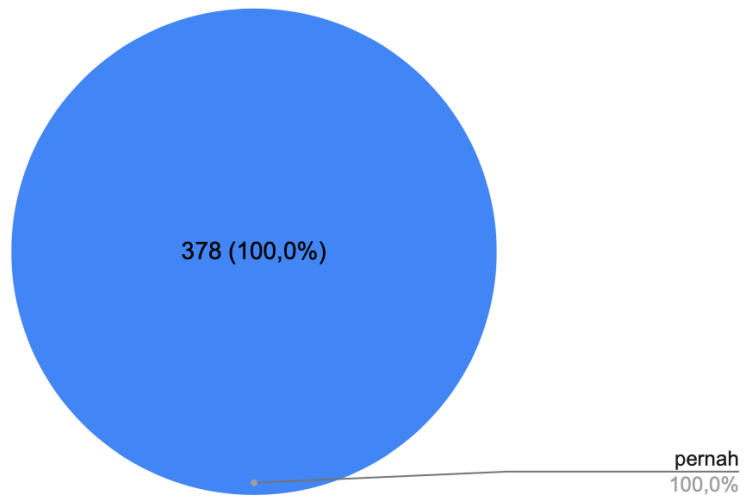
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari data tersebut terdapat 378 responden yang pernah membeli parfum SAFF & Co dari 403 responden yang telah mengisi kuesioner.

4.2.2 Promosi & Influencer SAFF & Co

Salah satu kriteria yang wajib dalam pengisian kuesioner ini adalah pernah terpapar promosi atau endorsement parfum Saff & Co di instagram.

Apakah anda pernah melihat postingan/influencer yang mempromosikan parfum SAFF&Co di instagram?



4.6 Gambar Pertanyaan Screening (Promosi & Influencer SAFF & Co)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari data tersebut terdapat 378 responden yang pernah terpapar promosi atau endorsement parfum Saff & Co di instagram.

4.3 Uji Model Pengukuran

Sebelum uji hipotesis, dilakukan pengujian model pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas. Beberapa kriteria adalah sebagai berikut.

Evaluasi	Kriteria
Uji Validitas	
Nilai r	0.098
Uji Reliabilitas	
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0.6

4.1 Tabel Kriteria Uji Model Pengukuran
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.4 Uji Validitas

Awalnya peneliti melakukan uji terhadap 40 orang pertama yang telah disurvei, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua keterangan valid. Peneliti kemudian melakukan uji validitas terhadap 382 responden penelitian. Hasil uji validitas penelitian ini didapatkan melalui hasil perbandingan r tabel dan r hitung, dengan hubungan pengambilan keputusan r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pertanyaan dinyatakan valid. Nilai r tabel untuk 378 responden dan α 5% adalah 0,098. Hasil uji validitas berikut:

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	EIMS1	0.864	0.098	VALID
2	<u>EIMS2</u>	0.836	0.098	VALID
3	<u>EIMS3</u>	0.866	0.098	VALID
4	<u>EIMS4</u>	0.865	0.098	VALID
5	EIMS5	0.862	0.098	VALID
6	EIMS6	0.853	0.098	VALID
7	IMS1	0.868	0.098	VALID
8	IMS2	0.864	0.098	VALID
9	IMS3	0.868	0.098	VALID
10	IMS4	0.862	0.098	VALID
11	IMS5	0.869	0.098	VALID
12	IMS6	0.853	0.098	VALID
13	KP1	0.857	0.098	VALID
14	KP2	0.864	0.098	VALID
15	KP3	0.868	0.098	VALID
16	KP4	0.864	0.098	VALID
17	KP5	0.862	0.098	VALID
18	KP6	0.859	0.098	VALID
19	KP7	0.859	0.098	VALID
20	KP8	0.864	0.098	VALID

4.2 Tabel Validitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah pernyataan seseorang di kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha sebesar untuk membuat keputusan. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) > dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Endorsement Influencer Media Sosial (X1)	0.932	6	RELIABEL
Interaksi Media Sosial (X2)	0.935	6	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.952	8	RELIABEL

4.3 Tabel Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.6 Metode Bootstrapping

Bootstrap merupakan metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan ketepatan (precision) dari suatu statistik, seperti korelasi, dengan cara melakukan pengambilan sampel ulang dari data yang ada. Hasil bootstrap memberikan informasi tambahan tentang keandalan (reliability) dan stabilitas statistik yang diperoleh. Dengan kata lain, Bootstrap merupakan alat yang fleksibel dan kuat untuk mengatasi keterbatasan ukuran sampel, asumsi distribusi, dan untuk menghasilkan estimasi parameter yang lebih valid. Justifikasi penggunaannya sangat sesuai dalam penelitian konsumen dan sosial, di mana data sering kali kompleks dan sulit memenuhi asumsi klasik.

Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
				Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval Lower	Upper
1 (Constant)	.357	.001	.213	.096	-.060	.783
InfluencerEndorsement	.669	-.005	.091	.000	.488	.833
SocMedInteraction	.649	.005	.089	.000	.475	.837

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 10000 bootstrap samples

4.4 Tabel Bootstrap

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

- Nilai signifikansi kedua variabel independen $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien untuk kedua variabel tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, sehingga keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Interval kepercayaan untuk "Influencer Endorsement" adalah 0,488 hingga 0,833, sedangkan untuk "Social Media Interaction" adalah 0,475 hingga 0,837. Karena interval kepercayaan ini tidak mencakup nol, hal ini memperkuat kesimpulan bahwa koefisien-koefisien tersebut signifikan secara statistik.
- Berdasarkan analisis tabel, dapat disimpulkan bahwa baik "Influencer Endorsement" maupun "Social Media Interaction" memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model ini. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dapat dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi variabel dependen yang dianalisis.

4.7 Uji Simultan (uji f)

Uji f bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H_0 : Endorsement Influencer Media Sosial (X1), Interaksi Media Sosial (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- H1 : Endorsement Influencer Media Sosial (X1), Interaksi Media Sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan keputusan analisis dilakukan dengan mempertimbangkan probabilitas, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada $\alpha = 0,05$. Kriteria sebagai berikut:

- H0 diterima jika nilai Sig. > 0.05 .
- H1 diterima jika nilai Sig. kurang dari 0.05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16403.446	2	8201.723	9309.217	.000 ^b
	Residual	330.387	375	.881		
	Total	16733.833	377			

a. Dependent Variable: PurchaseDecision

b. Predictors: (Constant), SocMedInteraction, InfluencerEndorsement

4.5 Tabel Uji f

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Diperoleh hasil nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak. H1 diterima berdasarkan kriteria pengambilan keputusan berarti bahwa Endorsement Influencer Media Sosial (X1), Interaksi Media Sosial (X2) secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.8 Uji Parsial (uji t)

Uji t melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan nilai alpha sebesar 0,05.

- Jika Sig. < 0.05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

- Jika Sig. > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.357	.239		1.496	.136
	InfluencerEndorsement	.669	.053	.496	12.507	.000
	SocMedInteraction	.649	.052	.498	12.549	.000

a. Dependent Variable: PurchaseDecision

4.6 Tabel Uji t

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil menunjukkan sebagai berikut:

- Hasil menunjukkan variabel Endorsement Influencer Media Sosial (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan beta positif, ada pengaruh positif secara parsial dari variabel Endorsement Influencer Media Sosial (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil menunjukkan variabel Interaksi Media Sosial (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan beta positif, ada pengaruh positif secara parsial dari variabel Interaksi Media Sosial (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.9 Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.980	.93863

a. Predictors: (Constant), SocMedInteraction, InfluencerEndorsement

4.7 Tabel *R square*

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai *Adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,980, hal ini berarti bahwa 98% variabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Endorsement Influencer Media Sosial (X1), dan variabel Interaksi Media Sosial (X2).

Nilai *R Square* yang sangat tinggi (98%) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh dua faktor ini. Gen Z adalah kalangan yang sangat aktif di media sosial dan lebih terpengaruh oleh keberadaan digital dibandingkan generasi lainnya. Mereka cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman interaktif dan otentik yang mereka dapatkan dari media sosial, termasuk rekomendasi dari influencer. Menurut Sonia Maharani et al. (2023), menjelaskan bahwa endorsement influencer sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen muda di Indonesia. Penelitian ini menekankan pentingnya memilih influencer yang sesuai dengan audiens target untuk menciptakan dampak maksimal.

4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel independen adalah Endorsement Influencer Media Sosial, Interaksi Media Sosial sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS:

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.357	.239		1.496
	InfluencerEndorsement	.669	.053	.496	12.507
	SocMedInteraction	.649	.052	.498	12.549

a. Dependent Variable: PurchaseDecision

4.8 Tabel Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Diperoleh nilai konstan (a) yaitu 0.357, sedangkan nilai koefisien regresi (b) dari variabel Endorsement Influencer Media Sosial (X1) adalah 0,669, dan variabel Interaksi Media Sosial (X2) adalah 0,649. Maka persamaan regresi adalah:

$$Y = 0,357 + 0,669 (x1) + 0,649 (x2)$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai tetap adalah 0,357, berarti nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap pada 0,357 jika variabel X1 dan X2 tidak mengalami perubahan.
- Variabel Endorsement Influencer Media Sosial (X1) memiliki nilai positif dengan koefisien regresi 0,669. Ini berarti setiap kenaikan 1 satuan secara signifikan pada variabel Endorsement Influencer Media Sosial (X1), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan menghasilkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,669.
- Variabel Interaksi Media Sosial (X2) memiliki nilai positif dengan koefisien regresi 0,649. Ini berarti setiap kenaikan 1 satuan secara signifikan pada variabel Interaksi Media Sosial (X2), dengan variabel bebas lainnya tetap, akan menghasilkan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,649.

4.11 Hasil Pembahasan Penelitian

4.11.1 Pengaruh Endorsement Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu syarat utama dalam pengisian kuesioner ini adalah bahwa responden harus pernah melihat promosi atau endorsement parfum Saff & Co di Instagram. Sebanyak 378 responden telah terkumpul dan menyatakan pernah terpapar promosi atau endorsement tersebut.

Sebelum menguji hipotesis, dilakukan pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas. Peneliti memulai dengan menguji 40 responden pertama, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua keterangan valid. Selanjutnya, uji validitas dilakukan terhadap 378 responden lainnya. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r tabel (0,098, pada tingkat signifikansi 5%) dengan r hitung. Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pertanyaan dianggap valid. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat endorsement influencer, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian juga mengidentifikasi kepercayaan dan kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Interaksi positif antara konsumen dengan konten yang dipromosikan oleh influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat persepsi positif terhadap produk.

Untuk variabel Endorsement Influencer Media Sosial, terdapat enam item indikator yang semuanya memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menunjukkan hasil lebih dari 0,60 untuk semua item, sehingga instrumen yang digunakan dalam kuesioner konsisten dan reliabel.

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Endorsement Influencer Media Sosial (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan koefisien beta positif, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif variabel X1 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil analisis regresi berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,357, sedangkan nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0,669. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa endorsement oleh influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan studi sebelumnya, seperti Chen et al. (2024), yang menyatakan bahwa promosi melalui influencer di media sosial dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen, memperkuat keterlibatan merek, dan mendorong keputusan pembelian. Responden yang pernah terpapar promosi influencer menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk membeli produk dibandingkan yang tidak.

Dapat disimpulkan bahwa endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama Gen Z yang menjadi target utama. Dengan hasil analisis statistik yang kuat, perusahaan seperti Saff & Co dapat terus memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi merek di pasar.

4.11.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan **Interaksi Media Sosial** (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) pada produk parfum Saff & Co. Berdasarkan hasil uji T, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, mengindikasikan hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Nilai beta positif menunjukkan bahwa peningkatan interaksi konsumen dengan media sosial secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian produk.

Hasil analisis uji koefisien determinasi mengungkap bahwa 98% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel **Endorsement Influencer Media Sosial** (X1) dan **Interaksi Media Sosial** (X2). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,980 menunjukkan bahwa model regresi memiliki akurasi prediksi yang sangat tinggi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Soegoto et al. (2024), menyatakan strategi promosi media sosial yang efektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi positif sebesar 0,649 untuk variabel **Interaksi Media Sosial** (X2) mengindikasikan bahwa peningkatan dalam interaksi media sosial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang lebih aktif berinteraksi dengan konten media sosial Saff & Co menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk. Oleh karena itu, intensifikasi keterlibatan konsumen melalui media sosial menjadi strategi yang potensial dalam

mendorong

penjualan.

Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan dari studi terdahulu. Sebagai contoh, penelitian oleh Soegoto et al. (2024), berjudul *The Effect of using Social Media Promotions and its Correlation with Consumer Purchasing Power*, menyoroti korelasi signifikan antara promosi di media sosial dengan daya beli konsumen. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga platform strategis untuk membangun keterlibatan konsumen secara interaktif dan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan interaksi konsumen di media sosial memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang lebih sering terlibat dengan konten media sosial Saff & Co menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian. Selain itu, promosi yang menarik dan interaktif melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek, sesuai dengan literatur yang ada.

Sebagai implikasi praktis, perusahaan seperti Saff & Co harus terus memperkuat strategi media sosial untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Dengan meningkatkan intensitas interaksi yang melibatkan konsumen, Saff & Co dapat mengoptimalkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereknya di pasar parfum yang kompetitif.

4.11.3 Pengaruh Keseluruhan Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis (H_1) diterima. Dengan demikian, **Endorsement Influencer Media Sosial (X1)** dan **Interaksi Media Sosial (X2)** secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**. Temuan menggambarkan penggunaan strategi pemasaran yang memadukan endorsement influencer dengan interaksi aktif di media sosial dapat mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil uji F juga mempertegas bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai

signifikansi yang konsisten pada 0,000 menegaskan bahwa kolaborasi antara endorsement influencer dan interaksi aktif di media sosial mendorong perilaku pembelian secara lebih efektif dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara individu.

Analisis ini menunjukkan bahwa Endorsement Influencer dan Interaksi Media Sosial tidak hanya berdampak secara terpisah, tetapi kontribusi kolektif yang substansial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi yang sangat kecil, pengaruh gabungan kedua variabel ini menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada segmen Gen Z di Indonesia.

Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa **Endorsement Influencer** dan **Interaksi Media Sosial** berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi dinamika kedua variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada Gen Z, yang dikenal sebagai kelompok demografis dengan keterlibatan tinggi di media sosial.

Hasil juga memberikan implikasi praktis yang penting bagi perusahaan seperti Saff & Co. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara optimal, termasuk kolaborasi dengan influencer dan peningkatan keterlibatan konsumen melalui interaksi media sosial, perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif. Optimalisasi strategi ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.