

## BAB IV

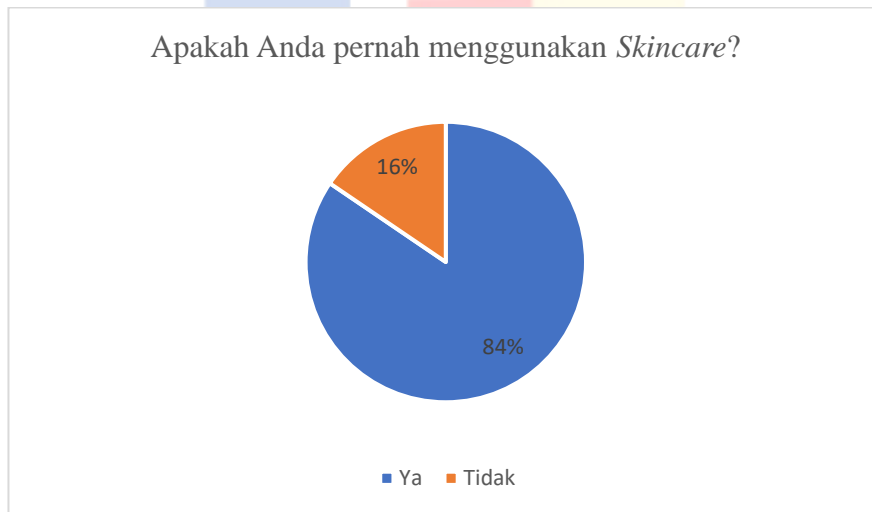
### PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada 100 responden menggunakan *google form*. Pada tahap awal, analisis dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data responden survei selanjutnya dengan menggunakan IBM SPSS versi 27 untuk pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan

Penelitian ini membutuhkan konsumen pria yang pernah menggunakan produk *skincare genderless*. Maka dari itu, untuk memenuhi kriteria responden terdapat pertanyaan saringan yang dapat membantu peneliti untuk menemukan responden sesuai dengan kriteria.

##### 4.1.1 Penggunaan Produk *Skincare*



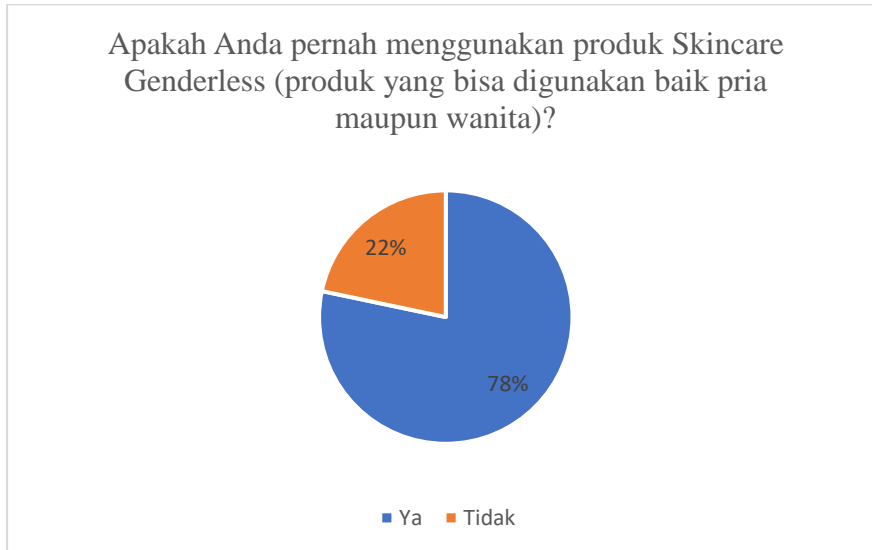
Gambar 4 Penggunaan Produk *Skincare*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian pernah menggunakan *skincare* atau tidak. Didapatkan hasil bahwa 109 responden pernah menggunakan *skincare* dan 20 orang yang tidak

pernah menggunakan *skincare*. Oleh karena itu total responden pada penelitian ini ialah 109 responden.

#### 4.1.2 Penggunaan produk *Skincare Genderless*

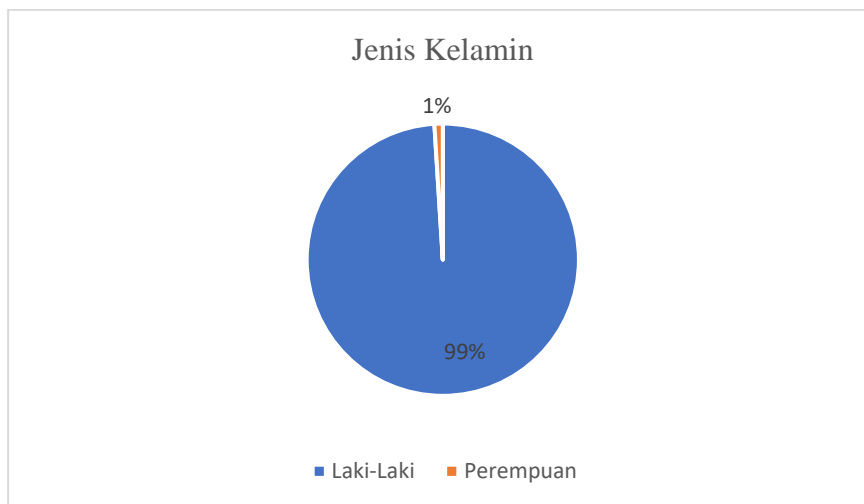


Gambar 5 Penggunaan Produk *Skincare Genderless*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian pernah menggunakan *genderless skincare product* walaupun pernah menggunakan *skincare*. Didapatkan hasil bahwa 101 responden pernah menggunakan *genderless skincare product* dan 28 orang yang tidak pernah menggunakan *genderless skincare product*. Oleh karena itu total responden pada penelitian ini ialah 101 responden.

#### 4.1.3 Jenis Kelamin Responden



Gambar 6 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

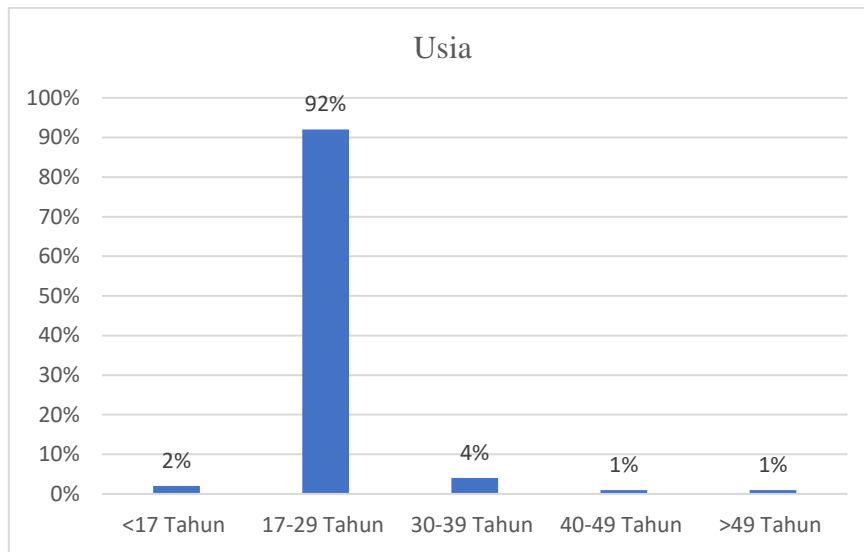
Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian mempunyai jenis kelamin lelaki atau tidak. Didapatkan hasil bahwa terdapat 100 responden lelaki dan 1 responden perempuan. Oleh karena itu total responden pada penelitian ini ialah 100 responden.

## 4.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis

Untuk dapat menganalisis karakteristik responden, peneliti menganalisis data yang terdapat dalam penelitian seperti usia, domisili, dan pekerjaan. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari karakteristik responden penelitian ini.

### 4.2.1 Usia Responden

Hasil Penelitian mendapati rentang usia tertinggi pengguna *genderless skincare product* yaitu 17-29 tahun (92%). Rentang usia tertinggi kedua adalah 30-39 tahun (4%). Kemudian dilanjutkan dengan rentang usia <17 tahun (2%), rentang usia 40-49 tahun dan >49 tahun (1%).



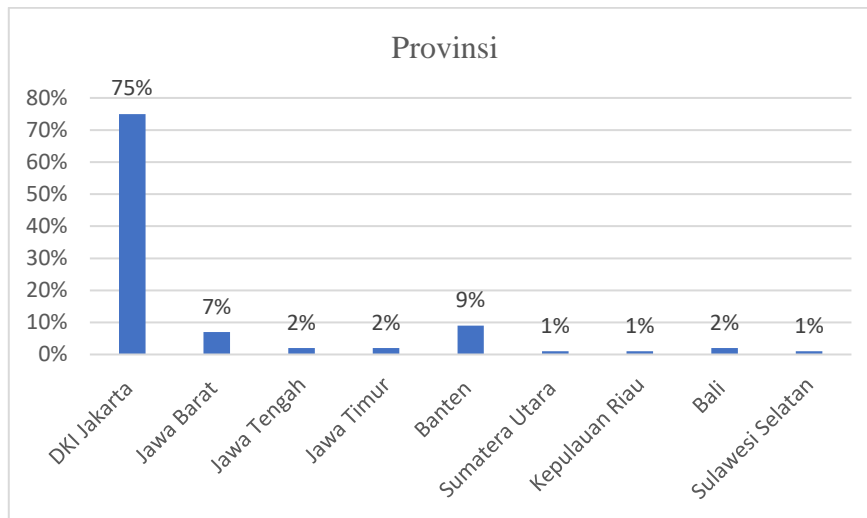
Gambar 7 Usia Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Menurut hasil penelitian, pengguna *genderless skincare product* paling banyak terdapat pada rentang usia 17-29 tahun. Hal ini didukung dengan hasil survei Euromonitor, mengungkapkan bahwa Gen Z mengasosiasikan kecantikan lebih dekat dengan nilai-nilai intrinsik dibandingkan dengan generasi lain. Jadi, konsep-konsep seperti kepercayaan diri, merasa nyaman dengan diri Anda sendiri, dan merangkul diri sendiri lebih berbobot di antara Gen Z. Hal ini mengapa Gen Z sangat tertarik dengan adanya istilah *genderless skincare product*.

#### 4.2.2 Provinsi (Domisili)

Data di bawah menunjukkan bahwa provinsi DKI Jakarta memimpin dengan jumlah persentase responden sebesar (75%) yang kemudian dilanjutkan oleh Banten dengan jumlah persentase (9%).



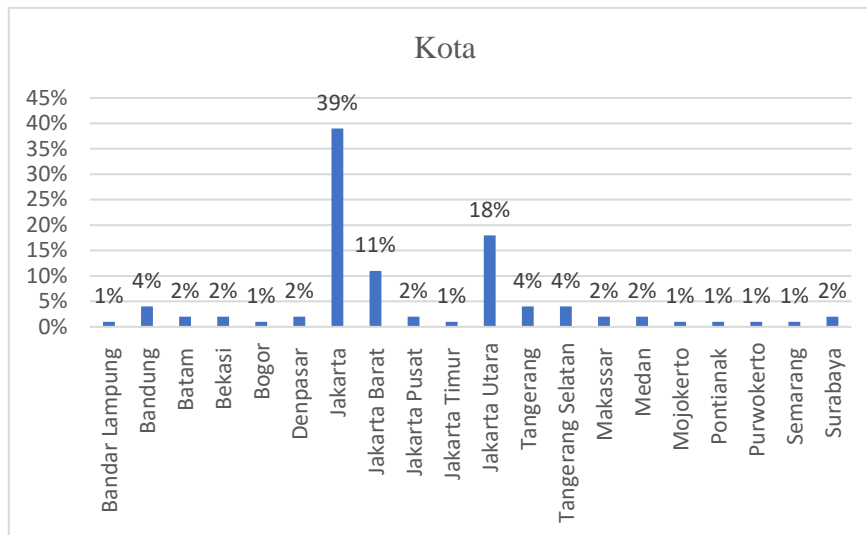
Gambar 8 Provinsi (Domisili)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan data di atas, penduduk DKI Jakarta mendominasi responden penelitian. Hal ini tidak mengherankan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa DKI Jakarta mempunyai jumlah penduduk terbanyak yaitu 10,61 juta jiwa. Di mana DKI Jakarta juga merupakan ibu kota Indonesia yang penduduk lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

#### 4.2.3 Asal Kota

Berdasarkan data dibawah, kota-kota besar seperti Jakarta menempati urutan pertama. Tapi, masih banyak responden yang menjawab secara umum sehingga tidak bisa dikategorikan lebih secara lebih spesifik.



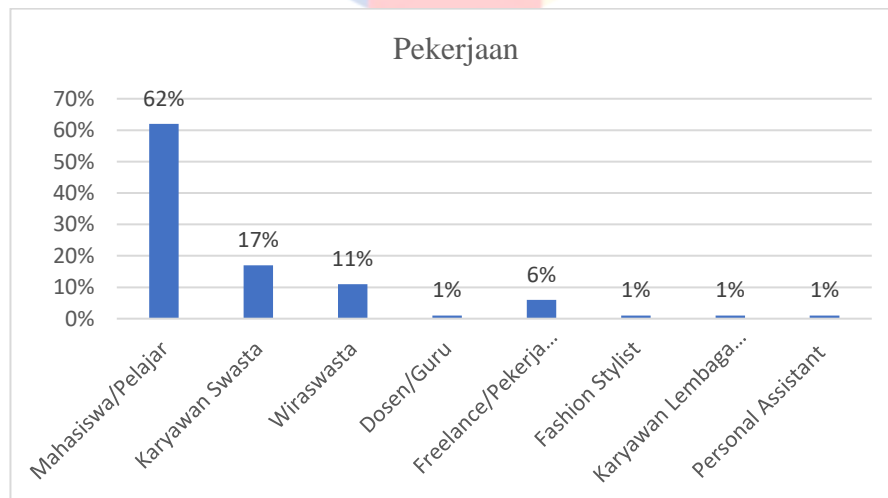
Gambar 9 Asal Kota

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil data yang berhasil dikumpulkan, tidak heran jika Kota Jakarta menempati urutan pertama dikarenakan Kota Jakarta merupakan kota yang paling rawan akan globalisasi. Secara tidak langsung, informasi terbaru mampu tersebar dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat.

#### 4.2.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan terbanyak responden dapat dilihat data yang sudah terkumpul yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 62 responden dan pekerjaan terbesar kedua adalah karyawan swasta sebesar 17 responden.



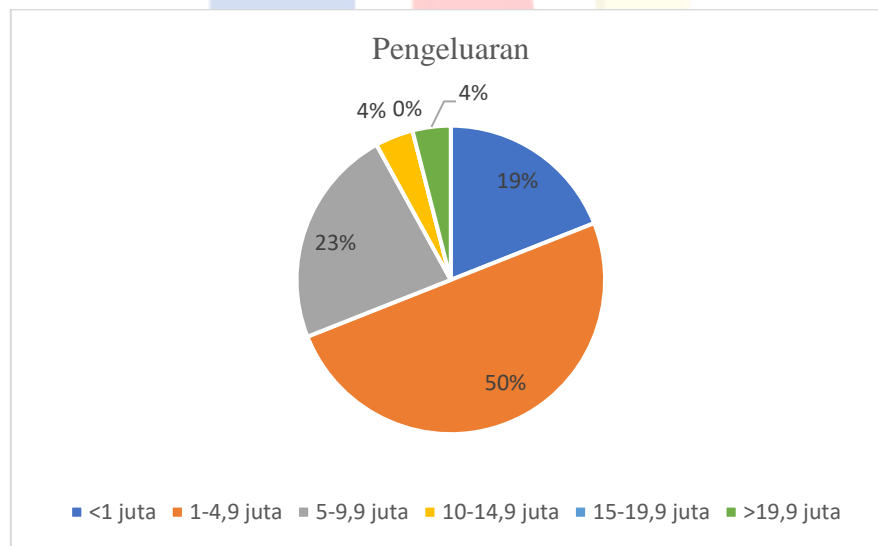
Gambar 10 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa/pelajar yang sedang dalam masa pubertas di mana kondisi kulit wajah cenderung lebih sensitif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Alasbi, 2021) menyatakan kemungkinan timbulnya jerawat di mahasiswa sebesar 87%. Hal ini berpengaruh terhadap pengguna *genderless skincare product* yang lebih banyak digunakan oleh pelajar/mahasiswa untuk mengatasi permasalahan kulit wajah mereka.

#### 4.2.5 Pengeluaran Responden

Berdasarkan data yang sudah terkumpul, dapat dilihat bahwa mayoritas responden (72 responden) mempunyai pengeluaran sebesar 1-4,9 juta. Sedangkan, jumlah responden lain secara berturut-turut mempunyai pengeluaran <1juta (19 responden), 5-9,9 juta (23 responden), 10-14,9 juta (4 responden), 15-19,9 juta (0 responden), >19,9 juta (4 responden).



Gambar 11 Pengeluaran Responden

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

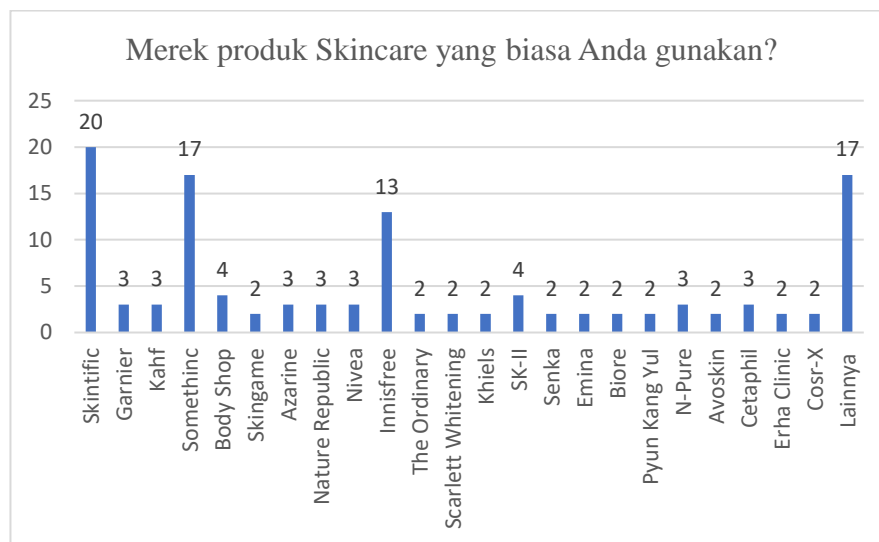
Hasil di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki *purchasing power* yang kecil. Mengacu pada *Monthly Tracking Populix*, mayoritas konsumen mengeluarkan rata-rata sebesar Rp 250.000 – Rp 750.000 untuk membeli produk *skincare* setiap bulannya. Hal ini sesuai dengan pekerjaan/profesi yang sebagian besar adalah mahasiswa/pelajar yang belum mempunyai penghasilan tetap.

### 4.3 Analisis Deskriptif Pertanyaan Perilaku

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk *skincare genderless*. Hal ini membantu peneliti untuk mengetahui secara keseluruhan respon konsumen pria pada penelitian ini.

#### 4.3.1 Merek Produk *Skincare*

Pertanyaan ini dibuat secara terbuka dan didapatkan bahwa merek *skincare* yang paling populer digunakan oleh responden adalah Skintific (20 responden) dilanjutkan dengan Somethinc (17 responden) dan Innisfree (13 responden).



Gambar 12 Merek Produk *Skincare*

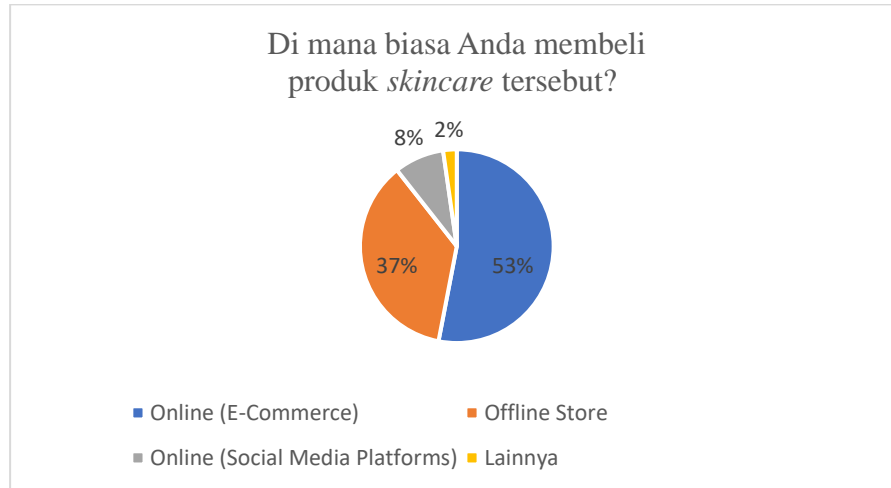
Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat dilihat bahwa terdapat merek *skincare local brand* yang mampu menempati urutan kedua yaitu Somethinc. Hal ini membuktikan bahwa popularitas *local brand* sekarang tidak kalah saing dengan merek internasional. Berdasarkan data Kementerian Industri Indonesia, penjualan produk *skincare* local meningkat hampir 15 persen pada tahun 2011 dari 8.5 triliun rupiah ke 9.76 triliun rupiah pada 2017. Tidak hanya itu pertumbuhan permintaan akan produk *skincare* yang mencapai 32 persen.

#### 4.3.2 Tempat Membeli Produk *Skincare*



Berdasarkan data dibawah, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden membeli produk *Skincare* secara *online* atau melalui *E-Commerce* dan dilanjutkan dengan urutan kedua yaitu *Offline Store*.



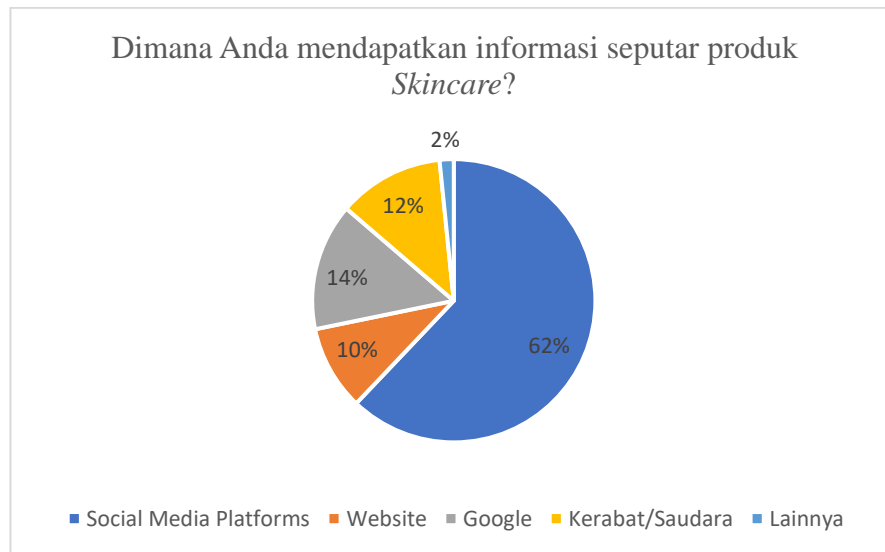
Gambar 13 Tempat Membeli Produk *Skincare*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hal ini sudah tidak mengejutkan dikarenakan semenjak terjadinya Covid-19 masyarakat diharuskan untuk memenuhi kebutuhan secara *online*. Kenyamanan, kesenangan dan kecepatan adalah faktor utama yang meningkatkan minat konsumen dalam belanja *online* (Lennon, 2008). Walaupun demikian, ternyata beberapa responden masih berbelanja *offline*. Data dari *Raydiant's second annual State of Consumer Behavior Report*, menunjukkan bahwa 84% penjualan terjadi di toko fisik dan 46% konsumen masih lebih memilih untuk berbelanja dan berinteraksi secara fisik dengan penjual.

#### 4.3.3 Sumber Informasi Produk *Skincare*

Berdasarkan data dibawah, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden mendapatkan informasi seputar produk melalui *Social Media Platforms* (Twitter, Instagram, Tiktok, dll). Terdapat beberapa responden yang mendapatkan informasi melalui kerabat atau saudara.



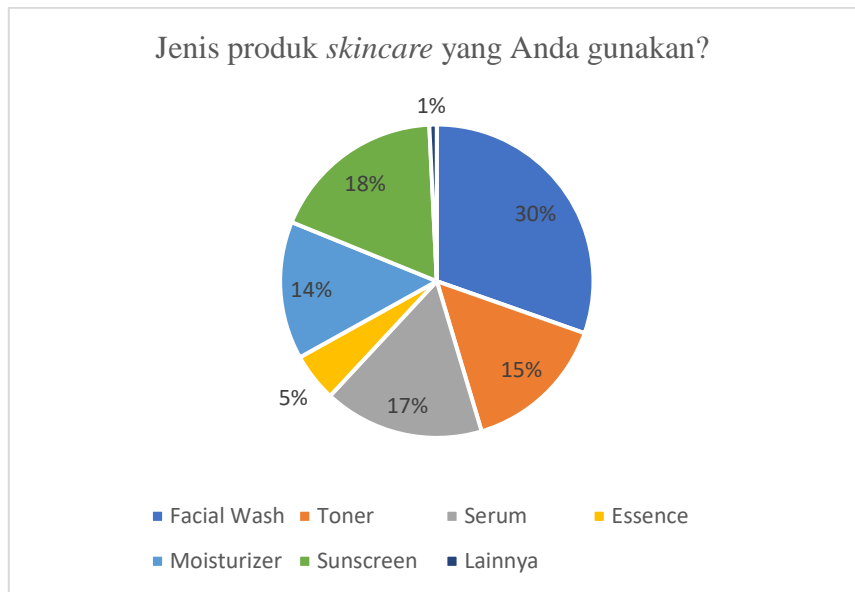
Gambar 14 Sumber Informasi Produk *Skincare*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil data di atas tidak mengejutkan dikarenakan di era sekarang masyarakat dapat dengan mudahnya mengetahui informasi-informasi yang tersebar di *social media*. Studi menyatakan bahwa 70% orang di AS memiliki setidaknya satu akun media sosial yang mereka gunakan untuk hiburan dan mendapatkan informasi. (Greenwood S dkk., 2016). Itulah mengapa *Social Media Platforms* menempati urutan paling atas sebagai media untuk mendapatkan informasi.

#### 4.3.4 Jenis Produk *Skincare*

Berdasarkan data di bawah, produk *skincare* yang digunakan oleh sebagian besar responden adalah *Facial Wash* (79 responden) kemudian dilanjutkan dengan *Sunscreen* (47 responden) dan *Serum* (43 responden).



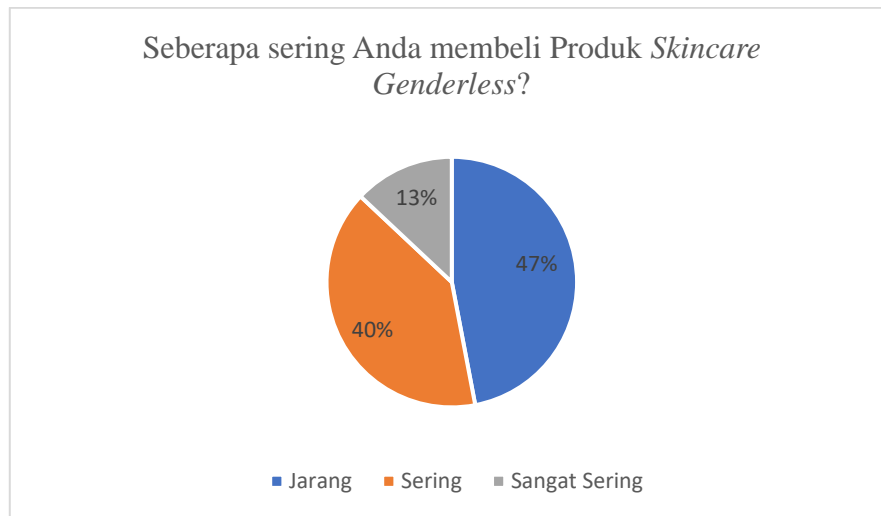
Gambar 15 Jenis Produk *Skincare*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Pembersihan kulit wajah yang kotor dengan menggunakan *facial wash* akibat debu dan polusi merupakan hal yang wajib dilakukan. Ahli kulit menambahkan bahwa kerusakan kulit kebanyakan terjadi karena paparan sinar matahari, oleh karena itu penggunaan *sunscreen* untuk memblokir ultraviolet A dan ultraviolet B sangat penting (Dale Wilson B dkk., 2015). Maka dari itu *facial wash* dan *sunscreen* merupakan rangkaian produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh responden.

#### 4.3.5 Pembelian Produk *Skincare Genderless*

Berdasarkan data dibawah, Laki-laki yang sering membeli *skincare* lebih mendominasi dibandingkan dengan yang jarang membeli. Sangat Sering (13 responden) Sering (40 responden) dan Jarang (47 responden).



Gambar 16 Pembelian Produk *Skincare*

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Perkembangan jaman membuat laki-laki menjadi peka terhadap kebutuhan mereka, salah satunya ialah kebutuhan merawat kulit wajah mereka. Menurut laporan analisis pasar yang dilakukan *Grand View Research*, ukuran pasar produk *skincare* untuk konsumen pria mencapai USD 11,6 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan terus berkembang

#### 4.4 Uji Validitas

1. Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Sebelumnya sudah dilakukan Uji Validitas terhadap 30 responden dan hasil keterangan valid. Setelah itu, peneliti baru melakukan Uji Validitas terhadap 100 data responden penelitian. Berikut merupakan hasil Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.487	0.196	valid
2	0.535	0.196	valid
3	0.566	0.196	valid

4	0.654	0.196	valid
5	0.575	0.196	valid
6	0.417	0.196	valid
7	0.397	0.196	valid
8	0.439	0.196	valid
9	0.539	0.196	valid
10	0.584	0.196	valid
11	0.645	0.196	valid
12	0.593	0.196	valid
13	0.686	0.196	valid
14	0.702	0.196	valid
15	0.634	0.196	valid
16	0.648	0.196	valid
17	0.690	0.196	valid
18	0.684	0.196	valid
19	0.582	0.196	valid
20	0.697	0.196	valid
21	0.575	0.196	valid
22	0.480	0.196	valid
23	0.513	0.196	valid
24	0.488	0.196	valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi dari 5 variabel ini ada 24 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah  $df = N-2$  jadi  $100-2 = 98$ , sehingga  $r \text{ tabel} = 0,1966$ . Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  menyatakan bahwa 24 kuesioner semua valid. 24 kuesioner semua dinyatakan valid karena  $r \text{ hitung}$  lebih dari  $r \text{ tabel}$ .

## 4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X1, X2, X3, X4 dengan variabel Y1. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu *alpha* sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,805	“Reliabel”
Social Factors	0,656	“Reliabel”
Brand Image	0,831	“Reliabel”
Product Quality	0,901	“Reliabel”
Minat Beli	0,755	“Reliabel”

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Pada tabel hasil analisis di atas, diketahui bahwa semua butir instrumen dari semua variabel dalam penelitian ini dinilai reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel dalam penelitian ini yang bernilai lebih dari 0,60.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi memiliki hasil yang konstan, tidak bias, dan tepat dalam melakukan estimasi. Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Dengan tujuan untuk memberikan kepastian agar regresi mempunyai ketepatan dalam estimasi.

### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan melihat nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.56602409	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.082	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.083	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.087	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.080
		Upper Bound	.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikansi pada tabel 12 (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,83 lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Diambil keputusan terima H0 yang artinya persebaran dari variabel *Social Media Marketing* (X1), *Social Factors* (X2), *Brand Image* (X3), *Product Quality* (X4) dan Minat Beli (Y2) berdistribusi dengan normal.

### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.649	1.295		2.046	.044		
	Social Media Marketing	.227	.072	.323	3.153	.002	.697	1.435
	Social Factors	.268	.072	.336	3.739	<.001	.906	1.104
	Brand Image	.098	.097	.131	1.004	.318	.426	2.347
	Product Quality	-.034	.067	-.070	-.504	.616	.375	2.669

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil pengujian Multikolinearitas pada responden penelitian didapat bahwa nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.151	.807		-.187	.852
	Social Media Marketing	-.057	.045	-.147	-1.251	.214
	Social Factors	-.048	.036	-.136	-1.318	.191
	Brand Image	.025	.061	.061	.408	.684
	Product Quality	.078	.042	.294	1.842	.069

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Diperoleh hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *Social Factors*, *Brand Image*, dan *Product Quality* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.277	1.59865	2.159

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Social Factors, Social Media Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Dari output SPSS di atas diketahui bahwa:

- Uji Statistik
  - d = 2,159
  - dl = 1,592

$$du = 1,758$$

$$(4-dl) = 2,408$$

$$(4-du) = 2,242$$

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai d sebesar 2,159 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,758 dan 2,242 ( $du < d < 4-du$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independent secara individu (parsial) mempengaruhi variabel independent. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 12 Hasil Uji Signifikan (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.649	1.295		2.046	.044
	Social Media Marketing	.227	.072	.323	3.153	.002
	Social Factors	.268	.072	.336	3.739	<.001
	Brand Image	.098	.097	.131	1.004	.318
	Product Quality	-.034	.067	-.070	-.504	.616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

##### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y.

##### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 dengan Y.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,318 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X3 dengan Y.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar  $0,616 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel X4 dengan Y.

#### 4.5 Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independent) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengujian layak digunakan jika nilai Pvalue  $< 0,05$  dalam penelitian.
2. Pengujian tidak layak digunakan jika nilai Pvalue  $> 0,05$  dalam penelitian.

Tabel 13 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji f)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.169	4	26.792	10.483	$<,001^b$
	Residual	242.791	95	2.556		
	Total	349.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Product Quality , Social Factors , Social Media Marketing, Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Hasil uji di atas, menunjukkan bahwa *p-value* tersebut lebih besar dari *level of significant* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti *Social Media Marketing, Social Factors, Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pria produk skincare genderless, karena  $0,001 < 0,05$ .

#### 4.6 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persentase pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 <sup>a</sup>	.306	.277	1.59865

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Social Factors , Social Media Marketing, Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Diketahui nilai koefisien determinasi adalah 0,306 atau sama dengan 30,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel (X1), (X2), (X3), dan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y1) sebesar 30,6%.

#### 4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.649	1.295		2.046	.044
	Social Media Marketing	.227	.072	.323	3.153	.002
	Social Factors	.268	.072	.336	3.739	<.001
	Brand Image	.098	.097	.131	1.004	.318
	Product Quality	-.034	.067	-.070	-.504	.616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$2,649 + 0,227 + 0,268 + 0,98 + -0,34$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,649 merupakan keadaan saat variabel (Y1) belum dipengaruhi oleh variabel independen.
2. Nilai koefisien regresi variabel (X1) sebesar 0,227 dengan tanda positif apabila jika tingkat (X1) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,227.
3. Nilai koefisien regresi variabel (X2) sebesar 0,268 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat (X2) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,268.
4. Nilai koefisien regresi variabel EPS (X3) sebesar 0,98 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat (X3) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan naik sebesar 0,98.
5. Nilai koefisien regresi variabel ROE (X4) sebesar -0,34 dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat (X4) naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan turun sebesar -0,34.

#### 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

#### **4.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

*Social Media Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dipakai untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan konsumen terhadap sebuah merek baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media. Angka penjualan akan meningkat jika banyak konsumen yang berkunjung ke halaman situs sebuah merek dengan tujuan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Setiawan & Savitry, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai  $0,002 < 0,05$  yang berarti H1 diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut nilai koefisien regresi positif, minat beli dapat meningkat karena pengaruh dari *Social Media Marketing*, begitu juga sebaliknya, jika penerapan strategi *Social Media Marketing* tidak maksimal maka akan menurunkan minat beli konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manzoor dkk., (2020) bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap niat pembelian melalui situs jejaring sosial. Demikian pula, Choedon (2020) menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap perusahaan kosmetik Korea.

Oleh karena itu, *marketers* harus berkonsentrasi pada strategi *social media marketing*. Dengan adanya bantuan dari sosial media, perusahaan dapat mengiklankan atau menyediakan informasi produk yang dapat di lihat oleh calon kosnumen yang mempunyai potensi untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut tentunya akan menghasilkan *engagement yang* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuat perusahaan harus menggunakan strategi *social media marketing* secara signifikan untuk dapat menghasilkan *engagement yang* baik diantara konsumen. Sebuah studi menemukan sebesar 78% laporan pemasaran mengungkapkan bahwa dengan mempromosikan produk lewat sosial media akan memberikan dampak besar terhadap minat beli konsumen (Doorn

dkk., 2010). Semakin tinggi *engagement* yang dihasilkan, maka akan semakin banyak calon konsumen berpotensi yang akan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan bahwa *Skintific* merupakan brand *skincare* yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini. Hal tersebut merupakan hasil positif dari strategi *social media marketing* yang digunakan. *Skintific* memanfaatkan fitur *Live Tiktok* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Brand* tersebut juga secara rutin memberikan potongan harga yang besar saat melakukan *Live Tiktok* untuk menarik perhatian konsumen. Agar dapat mempengaruhi pandangan konsumen tentang kualitas *Skintific*, mereka menjadikan Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* yang memiliki pengaruh kuat dalam dunia *skincare* untuk memberikan *review/informasi* mengenai produk *Skintific* lewat *social media platforms* (*Instagram, Youtube, dll*).

Hal tersebut sejalan dengan temuan hasil kuesioner penelitian ini yang menuliskan sebesar 62% responden mendapatkan informasi lewat *social media platforms*. Penting untuk diketahui walaupun sosial media menjadi paling utama dalam menyediakan informasi, tetapi hasil kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar responden tidak membeli produk melalui *social media platforms* melainkan *e-commerce*.

#### **4.7.2 Pengaruh *Social Factors* terhadap Minat Beli**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan keputusan dalam sebuah komunitas secara formal dan informal (Lamb, 2001). Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Factors* memiliki nilai  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima karena ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut nilai koefisien regresi positif, minat beli dapat bertumbuh seiring dengan banyaknya rekomendasi dari keluarga atau kerabat, begitu juga sebaliknya, jika tidak ada rekomendasi dari kerabat maka akan mempengaruhi

minat beli konsumen. Temuan investigasi ini sejalan dengan penelitian Asnawi (2015). Berdasarkan temuan penelitiannya, H1 diterima dan Ho ditolak berdasarkan hasil pengujian hipotesis hubungan *Social Factors* dengan minat beli. Ditemukan probabilitas signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.01. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari keluarga atau kerabat dapat dengan kuat mempengaruhi minat membeli seseorang.

Dari indikator yang berkaitan dengan *Social Factors*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh atau rekomendasi teman merupakan penentu terbesar dalam menggunakan produk *skincare genderless*. *Word of mouth* (WOM) telah dianggap sebagai salah satu sumber informasi berpengaruh besar bagi konsumen (Katz & Lazarsfeld, 1955). Kata positif dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen memberi tanggapan baik terhadap sebuah produk, begitu juga sebaliknya jika mereka menanggapi nya dengan negatif maka itu akan berdampak buruk (Buttle, 1998). *Word of mouth* salah satu komponen kunci dalam keputusan pembelian (Onghai, 2012). Teori tersebut bersamaan dengan hasil survei *Nielsen Global Trust in Advertising Report* menunjukkan sebesar 77% dari 30.000 responden mengandalkan rekomendasi dari keluarga atau kerabat. Terdapat penelitian yang juga menyampaikan hal sama, menurut Astuti & Malau (2020) pendapat dari teman dapat menambah keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian. Teman memberikan pengaruh dari aspek normatif sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen. Selain itu, dari aspek informasional rekomendasi dari teman mampu dipercaya oleh konsumen sebagai bentuk penyesuaian dalam sebuah hubungan pertemanan. Teman berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di tahap pencarian informasi seputar produk, hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi teman mampu menjadi alasan konsumen dalam membeli sebuah produk karena adanya informasi atau pengalaman yang disampaikan.

#### **4.7.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Setelah melakukan pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai  $0,318 > 0,05$



yang berarti H3 ditolak karena tidak terdapat pengaruh pada minat beli. Menurut nilai koefisien regresi negatif, variabel *Brand Image* tidak dapat mempengaruhi pertumbuhan minat beli dikarenakan nilai *p-value* yang tidak signifikan (melebihi tingkat kepercayaan 0,05). Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Yunita (2022). Berdasarkan hasil uji t, variabel *Brand Image*  $0,024 >$  probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow negatif atau tidak berpengaruh. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Fitria (2017) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa klinik kecantikan.

Merek merupakan sebuah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen (Kotler dkk., 2018). Pada umumnya jika konsumen mempunyai citra positif terhadap sebuah merek, maka probabilitas konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika citra konsumen terhadap sebuah produk negatif, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali (Mcpheron, 2021). Akan tetapi, teori tersebut berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* rupanya tidak berpengaruh terhadap minat beli pria produk *skincare genderless*. Responden bahkan lebih menyukai brand *Skintific* yang hanya mempunyai umur 2 tahun dibandingkan dengan merek yang sudah berdiri jauh sebelum kehadiran *Skintific*. Situasi ini dapat terjadi kemungkinan karena strategi *social media marketing* yang digunakan oleh *Skintific* atau bahkan berdasarkan rekomendasi dari konsumen *Skintific*.

Hal ini berarti variabel *Brand Image* tidak selalu berpengaruh positif terhadap minat membeli. Ada beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan hal tersebut, Sebagian besar konsumen menganggap bahwa *Brand Image* bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan atau konsumen tidak menjadikan *Brand Image* sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan mereka. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Bloemer dkk., (1998) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa terjadi dikarenakan ada faktor penentu lainnya yang mereka anggap lebih penting dalam proses penentuan pilihan mereka. Hasil penelitian

menemukan bahwa konsumen akan memilih sebuah produk jika terdapat potongan harga atau produk dengan harga yang lebih rendah sehingga mereka sudah tidak lagi mempertimbangkan *Brand Image* dalam proses keputusan pembelian walaupun produk tersebut sudah mempunyai citra yang baik. Oleh sebab itu, konsumen tetap akan membandingkan sebuah produk dengan melihat beberapa atribut sehingga *Brand Image* bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Shamsuddoha dkk., 2010).

Sebuah wawancara dengan 8 responden dilakukan untuk mendukung hasil analisis dari penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare* jika harga produk lebih rendah dan mempunyai ulasan konsumen yang baik. Mayoritas responden berpendapat bahwa *brand image* yang baik tidak menjadi faktor utama bagi mereka untuk membeli. Karena banyak sekali *skincare brand* baik lokal maupun internasional dengan harga *affordable* serta *review* konsumen yang jauh lebih baik dibandingkan dengan *brand* terkenal lainnya. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif di mana merek *skincare* yang responden sering gunakan ialah Skintific dan Somethinc dengan harga produk cukup terjangkau dikarenakan promo yang sering mereka berikan melalui *live streaming Tiktok*.

Tidak hanya faktor harga dan ulasan konsumen, mayoritas responden juga mengungkapkan bahwa mereka akan lebih mempertimbangkan rekomendasi dari teman/keluarga untuk membeli sebuah produk. Faktor seperti apakah *brand* tersebut terkenal, atau seberapa mahal harga produk tersebut akan jarang terlintas dalam benak. Karena mereka beranggapan bahwa jika seseorang bisa memberikan rekomendasi, maka produk itu terbukti dapat memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan. Oleh karena itu, hasil wawancara yang dilakukan sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *Social Factors* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pria *skincare genderless*.

#### **4.7.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli**

Setelah melakukan pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* memiliki nilai  $0,616 > 0,05$  yang berarti  $H_4$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh pada minat beli. Menurut nilai koefisien regresi negatif, variabel *Product Quality* tidak dapat mempengaruhi pertumbuhan minat beli dikarenakan nilai *p-value* yang tidak signifikan (melebihi tingkat kepercayaan 0,05). Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Hasna (2020). Berdasarkan hasil uji t, variabel *Product Quality*  $0,901 >$  probabilitas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian negatif atau tidak berpengaruh. Namun temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan Oktavenia (2019) yang menemukan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen agar perusahaan bisa tetap bertahan dan berkembang. Kualitas produk menunjukkan seberapa fungsional sebuah produk, hal ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan penggunaan yang efisien (Kotler dkk., 2018). Pada umumnya jika sebuah produk mempunyai kualitas yang baik maka probabilitas konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika sebuah produk tidak mempunyai kualitas yang baik, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali. Akan tetapi, variabel *Product Quality* rupanya tidak berpengaruh terhadap minat beli pria produk *skincare genderless*.

*Product Quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini bisa terjadi bagi konsumen, khususnya generasi muda yang seringkali berganti produk karena terpengaruh oleh promosi di sosial media atau rekomendasi dari *influencer* tanpa mengetahui apakah produk tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat penelitian oleh Danang Pudji Utomo (2018) yang menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin dikarenakan oleh pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Dimana kualitas produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi

Sebagian besar konsumen tidak merasakan keuntungan tersebut dengan menggunakan produk.

Untuk mendukung hasil analisis penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap 8 responden. Terdapat 1 responden yang mengungkapkan bahwa produk *skincare* dengan kualitas bagus tentu tidak dapat dinikmati oleh semua konsumen. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi kualitas produk *skincare*, maka akan semakin mahal komposisi dari produk *skincare* yang pada akhirnya akan dibanderol dengan harga sesuai dengan modal yang dikeluarkan. Maka dari itu, walaupun kualitas produk sudah terbukti bagus jika harga tidak sesuai maka mereka akan lebih memilih produk dengan harga terjangkau tetapi dengan fungsi sama tetapi tidak se-berkualitas produk yang dibanderol dengan harga tinggi.

Dengan adanya jawaban dari responden tersebut, ketujuh responden lainnya menyetujui pernyataan dari responden tersebut. Tetapi, tentu ada jawaban lain dari responden lainnya. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka mudah terpengaruh oleh rekomendasi teman&keluarga atau *influencer*. Hal tersebut membuat mereka menjadi *impulsive* dalam membeli produk *skincare* tanpa mengetahui apakah komposisi dari produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hasil wawancara bersamaan dengan analisis deskriptif yang menyatakan responden sebagian besar merupakan generasi Z yang mempunyai rasa penasaran tinggi.