

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Universitas Narotama**

Universitas Narotama merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Kota Surabaya yang didirikan pada tanggal 8 Februari 1981. Pada awal tahun 1981 beberapa dosen dari Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh November serta beberapa tokoh masyarakat tergabung dalam Yayasan Pawiyatan Gita Patria mengabdikan diri di bidang pendidikan dengan mendirikan suatu universitas. Ketika sampai pada saat memilih nama universitas, maka dipilihlah nama Narotama. Pilihan ini didasarkan pada latar belakang ketokohan sejarah Narotama yang dikaitkan dengan jiwa pengabdian kepada Negara maupun jiwanya sebagai tokoh yang mendukung, membina dan membesarkan Airlangga.

Pada pemilihan nama tersebut yaitu keinginan universitas yang baru didirikan tersebut, yaitu Universitas Narotama dapat mendampingi dan menerapkan cita-cita dan harapan Universitas Airlangga yang sudah ada. Tulisan "Narotama Keberadaan, Perjuangan dan Kesejarahan", ini adalah hasil kajian Prof. Dr. Aminuddin Kasdi dalam rangka Dies Natalis/Lustrum IV Universitas Narotama semoga menjadi berkah bagi masyarakat memahami tokoh Narotama dan menjadi inspirasi dan pendorong bagi seluruh Civitas Akademika dan Alumni Universitas Narotama Surabaya.

Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada tahun 1981 dan hingga saat ini telah mengalami perkembangan dengan mendapatkan Akreditasi institusi peringkat B dan juga memiliki 5 fakultas dengan 10 program studi yang terdiri dari program Sarjana (S1) dan program Pascasarjana (S2). Pencapaian ini membuktikan bahwa pengelolaan Universitas Narotama sudah berjalan dengan baik karena memiliki komitmen yang tinggi dari pimpinan Universitas, Fakultas, Program Studi serta seluruh civitas dalam melakukan perbaikan dalam rangka penyelenggaraan kegiatan akademik di Universitas Narotama. Oleh karena itu, evaluasi secara berkala akan terus dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan para pemangku kepentingan.



**Gambar 4.6 Logo Universitas Narotama Surabaya**

1. Visi Universitas Narotama

Visi dari Universitas Narotama ialah “Terwujudnya Universitas yang Modern dan Bermutu berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi pada tahun 2025”.

2. Misi Univesitas Narotama

Misi dari Universitas Narotama ialah “Memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman melalui, kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan berdaya saing global dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi”.

3. Tujuan Universitas Narotama

Tujuan dari Universitas Narotama ialah:

- Menjadi Universitas yang mampu menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.
- Menjadi universitas yang mampu menciptakan proses dan pelayanan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan bertata kelola baik (Good University Governance), serta memiliki daya saing tingkat Nasional dan Internasional.
- Menjadi Universitas yang mampu menghasilkan karya-karya ilmiah yang bermutu dan menghasilkan penemuan-penemuan inovatif.

#### 4.1.2 Sejarah Merek Skincare Korea

Berikut daftar beberapa merek *skincare* Korea yang menjadi objek dalam penelitian ini:

##### 1. Laneige

Laneige adalah sebuah merek kosmetik asal Korea Selatan yang dimiliki oleh Amorepacific Corporation. Merek Laneige diluncurkan oleh Amore Pacific pada tahun 1994. Nama merek ini berasal dari kata *La Neige* yang berarti Salju dalam Bahasa Prancis. Laneige mengembangkan produk perawatan kulit, dengan beberapa bahan baku, yakni bahan kimia (magnesium, mangan, dan seng), bahan alami (khamir truffle dan teh hijau), serta bahan medis (asam salisilat, keratinase, ghashoul, dan melia yang diekstrak dari pepagannya).

The image shows the Laneige logo, which consists of the word "LANEIGE" in a bold, blue, sans-serif font. The logo is centered within a white shield-like shape that has a blue border. The background of the entire page is a large, faint watermark of the University of Surabaya logo, which is a circular emblem with the text "UNIVERSITAS SURABAYA" and "PRO PATRIA SURABAYA" around the perimeter.

**Gambar 4.7 Logo Skincare Laneige**

Produk perawatan dari Laneige yang sangat digemari antara lain ialah:

- Laneige Water Sleeping Mask



**Gambar 4.8 Produk Laneige Water Sleeping Mask**

Produk Laneige Water Sleeping Mask menjadi *holy grail* sebab dipercaya ampuh mengembalikan kelembapan, kekenyalan, dan kecerahan kulit. Seperti namanya Water Sleeping Mask, produk ini bekerja efektif saat malam hari, sehingga penggunaannya akan merasakan kulit wajah menjadi lebih mulus ketika bangun tidur keesokan harinya. Laneige Water Sleeping Mask memiliki 3

varian. Sleeping Mask Lavender untuk membantu agat mudah tertidur karena terdapat kandungan Sleeptox, Cica Sleeping Mask untuk kulit berjerawat dan bermasalah, lalu Water Sleeping Mask sendiri untuk semua jenis kulit. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 400.000.

- Laneige Lip Sleeping Mask



**Gambar 4.9 Produk Laneige Lip Sleeping Mask**

Masker bibir ini bekerja baik saat tidur sehingga menjadikan bibir lebih lembab dan juga terlihat lebih merah. Meski namanya sleeping mask, produk ini tetap saja bisa digunakan pada siang hari atau kapanpun saat bibir terasa kering. Laneige Sleeping Mask terdiri dari empat pilihan aroma, namun yang menjadi favorit adalah Lip Sleeping Mask Berry. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 270.000.

- Laneige Eye Sleeping Mask



**Gambar 4.10 Produk Laneige Eye Sleeping Mask**

Eye Sleeping Mask Laneige memiliki aplikator *ceramic ball* yang dapat memijat lembut area mata. Masker mata yang serupa *eye cream* ini berfungsi

melembapkan, menyehatkan, dan mencerahkan kulit di sekitar mata. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 440.000.

## 2. Nature Republic

Nature Republic adalah merek kosmetik Korea Selatan yang menjual barang-barang seputar perawatan rambut, wajah, hingga badan. Berdiri sejak 2009 yang terletak di Myeongdong yang didirikan oleh Jung Hoon. Merek satu ini mengambil pendekatan natural dengan menemukan bahan-bahan alami dari seluruh dunia.

### NATURE REPUBLIC

#### Gambar 4.11 Logo Skincare Nature Republic

Produk perawatan dari Nature Republic yang sangat digemari oleh kaum hawa antara lain ialah:

- Aloe Vera Shooting Gel



#### Gambar 4.12 Produk Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel

Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel adalah produk pelembab wajah dengan kandungan ekstrak daun lidah buaya 92%. Memberikan efek pengencangan, menenangkan dan melembapkan ke kulit sensitive. Gel ini cepat menyerap sehingga memberikan kesan menyegarkan kulit. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 90.000.

- Rangkaian *Skincare* Green Tea



**Gambar 4.13 Produk Nature Republic Jeju Green Tea**

Rangkaian perawatan wajah dengan kandungan Jeju Green Tea yang kaya akan kelembapan dan anti-oksidan untuk membantu menjaga kelembapan kulit, menyegarkan kulit lelah agar tampak sehat dan bercahaya. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 900.000.

- Bamboo Charcoal Mud Mask



**Gambar 4.14 Produk Nature Republic Bamboo Charcoal Mud Mask**

Masker dengan kandungan Bamboo Charcoal powder, Bentonite, Kaolin, Sea Silt (mud), dan botanical extracts lainnya, membantu membersihkan kulit dengan mengangkat sel kulit mati teratas namun tetap menjaga kelembapan kulit, membersihkan minyak berlebih yang dapat menyumbat pori-pori sehingga kulit tampak bersih, terasa halus, dan segar. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 140.000.

### 3. Some By Mi

Some By Mi adalah kata gabungan dari “*Something*” dan “*By a Miracle*”. Dengan memiliki hati yang menginginkan keajaiban pada kulit pengguna dengan solusi perawatan kulit yang berfokus pada esensi inti kosmetik.

## SOME BY MI

**Gambar 4.15 Logo Skincare Some By Mi**

Produk perawatan dari Some By Mi yang sangat digemari oleh kaum hawa antara lain ialah:

- Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum



**Gambar 4.16 Produk Some By Mi Snail Truecica Miracle Repair Serum**

Ini adalah serum yang mengandung 890.000 ppm Snail Truecica™ yang merupakan gabungan dari ekstrak mucin siput hitam dan Truecica™. Ekstrak siput dan Truecica yang terkandung dalam serum ini dapat membantu memperbaiki tekstur kulit, menenangkan kulit, mengencangkan pori-pori, serta meningkatkan *skin barrier*. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 250.000.

- Some By Mi AHA-BHA-PHA 30 Days Miracle Toner



**Gambar 4.17 Produk Some By Mi AHA-BHA-PHA 30 Days Miracle Toner**

Some By Mi AHA-BHA-PHA 30 Days Miracle Toner memiliki kandungan yang sama seperti namanya, yakni AHA, BHA, dan PHA, yang berfungsi untuk membantu mengeksfoliasi sel-sel kulit mati pada wajah. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 200.000.

- Some By Mi Super Matcha Pore Clean Clay Mask



**Gambar 4.18 Produk Some By Mi Super Matcha Pore Clean Clay Mask**

Super Matcha Pore Clean Clay Mask adalah masker *clay* lembut yang dapat membantu membersihkan, menutrisi, serta mengencangkan pori-pori wajah kamu. Masker ini juga mengandung daun teh hijau dan bubuk Matcha yang berfungsi sebagai bahan scrub alami. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 200.000.

**4. COSRX**

COSRX merupakan brand kosmetik asal Korea Selatan yang menghadirkan rangkaian produk skin care sebagai solusi dari berbagai permasalahan kulit; mulai dari dehidrasi, berjerawat, kusam, hingga sensitif, semuanya bisa diatasi dengan melakukan layering menggunakan produk-produk COSRX. Nama COSRX sendiri memiliki makna yang unik karena merupakan perpaduan antara kata ‘*Cosmetics*’ dan RX yang dalam dunia farmasi berarti ‘*Prescriptions*’. Mengusung “*Expecting Tomorrow*” sebagai slogan globalnya, brand yang rilis di Korea Selatan pada tahun 2014 ini berkomitmen untuk menghadirkan transformasi kulit yang lebih baik di esok hari bagi para pelanggannya. Tak hanya sampai di situ, COSRX juga fokus dalam penggunaan kandungan esensial pada produknya, sehingga dapat bekerja lebih efektif dengan hasil yang lebih optimal.

# COSRX

**Gambar 4.19 Logo Skincare COSRX**

Produk perawatan dari COSRX yang sangat digemari oleh kaum hawa antara lain ialah:

- COSRX Low pH Good Morning Gel Cleanser



**Gambar 4.20 Produk COSRX Low pH Good Morning Gel Cleanser**

Low pH Good Morning Gel Cleanser diformulasikan untuk menyeimbangkan pH kulit sehingga kondisinya tetap sehat. Selain itu, facial wash ini juga tidak mengandung alkohol dan SLS yang berpotensi membuat kulit semakin kering. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 90.000.

- COSRX AHA/BHA Clarifying Treatment Toner



#### **Gambar 4.21 Produk COSRX AHA/BHA Clarifying Treatment Toner**

Kandungan AHA dan BHA sebanyak 0,1% yang terdapat di dalam produk ini membuatnya bekerja dengan baik untuk mengatasi berbagai permasalahan wajah, seperti tumpukan sel kulit mati, komedo, dan jerawat. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 130.000.

- COSRX Oil Free Ultra-Moisturising Lotion (with Birch Sap)



#### **Gambar 4.22 Produk COSRX Oil Free Ultra-Moisturising Lotion (with Birch Sap)**

Diperkaya dengan kandungan 70% birch sap, Oil Free Ultra-Moisturising Lotion diklaim mampu memperbaiki warna serta tekstur kulit, sekaligus mengunci kadar kelembapan di permukaan kulit. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 200.000.

### **5. Etude House**

Etude House adalah sebuah merek tata rias kosmetik berwarna Korea Selatan milik Amore Pacific. Nama merek 'Etude' artinya 'belajar' atau 'praktek' dalam bahasa Prancis. Etude House merupakan salah satu nama brand di bawah naungan Amore Pasific (perusahaan kometistik Korea). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1966, dan nama perusahaan diubah menjadi Oscar Corporation pada tahun 1985. Pada tahun 1990, didirikan oleh Amore Pacific Group. Nama tersebut diubah menjadi Etude Corporation pada tahun 1997. Etude House Seoul diluncurkan pada tahun 2005. Ini membuka toko merek ke-100 di tahun 2007 dan ke-200 di tahun 2009.

Sudah lebih dari 40 tahun Etude berkonsentrasi di bidang bisnis kosmetik. Menghadirkan kosmetika yang unik dan berkualitas terbaik. Selama ini Etude telah

dikenal banyak orang di seluruh penjuru dunia, dan memegang posisi yang cukup tinggi di kalangan kosmetika-kosmetika terkenal lainnya. Kini Etude telah melebarkan sayap dan memiliki retail kosmetik yang diberi nama Etude House. Produk Etude sendiri menspesialisasikan diri pada produk make up yang membantu wanita menemukan kepercayaan diri dan selalu berekspresi.



**Gambar 4.23 Logo Skincare Etude House**

Produk perawatan dari Etude House yang sangat digemari oleh kaum hawa antara lain ialah:

- Etude House Wonder Pore



**Gambar 4.24 Produk Etude House Wonder Pore**

Tekstur nya seperti toner atau *essence*, mampu mengecilkan pori-pori, Wonder Pore juga dapat meyeimbangkan pH kulit, mengontrol kelebihan minyak di wajah, melembapkan wajah, menjaga elastisitas kulit, mengangkat sel kulit mati dan menjadikan kulit lebih *smooth*. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 155.000.

- Etude House Sunrise



**Gambar 4.25 Produk Etude House Sunrise**

Sunscreen etude house ini di formulasi dengan tumbuhan alami dan mengandung SPF 50+ PA+++. Yang oaling penting sunscreen ini tidak lengket dikulit dan lumayan cepat menyerap nya. Etude house sunrise ini waterproof loh guys, jadi aman juga kalau kamu pake saat liburan dan berenang. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 140.000.

- Etude House Moistfull Collagen Cream



**Gambar 4.26 Produk Etude House Moistfull Collagen Cream**

Moistfull Collagen Cream adalah salah satu skincare dari etude house yang cocok untuk kulit wajah kombinasi cenderung berminyak. Tekstur nya adalah gel yang mengandung 63% *super collagen water*. Kandungan ini di hasilkan dari partikel kolagen yang di haluskan sehalus mungkin guna mempermudah penyerapan ke kulit wajah terdalam. Produk ini dijual dengan harga sekitar Rp 200.000.

## 4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Narotama Surabaya yang berjumlah 118 orang. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan memberikan

kuesioner secara *online* menggunakan Google Form kepada para mahasiswa dan mahasiswi Universitas Narotama Surabaya. Karakteristik responden yang diamati didalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, NIM / jurusan, penghasilan / uang saku perbulan, dan merek *skincare* yang pernah dibeli. Deskripsi karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	27.1	27.1	27.1
	Perempuan	86	72.9	72.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa jumlah total responden laki-laki dan perempuan sebanyak 118 responden, yang mana terdiri dari 32 (27,1%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 86 (72,9%) responden berjenis kelamin perempuan. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara acak kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Narotama Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *skincare* Korea lebih tinggi pada kaum perempuan karena umumnya perempuan memiliki kebutuhan yang lebih banyak dalam melakukan perawatan kulit dibandingkan dengan laki-laki yang tidak terlalu membutuhkan perawatan kulit kecuali bagi mereka yang memiliki permasalahan pada kulit wajah.

### 2. Usia Responden

Hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20	30	25.4	25.4	25.4
21 - 25	80	67.8	67.8	93.2
26 - 30	8	6.8	6.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa total responden didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 80 orang (67,8%) dari jumlah sampel yang ditentukan. Hal ini disebabkan oleh usia yang dewasa memiliki kebutuhan akan perawatan kulit wajah lebih banyak dan untuk melengkapi kebutuhan tersebut mahasiswa dari usia 21-25 tahun biasanya juga gemar mencoba *skincare* untuk merawat kulit.

### 3. NIM / Jurusan Responden

Hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan NIM / Jurusan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan NIM / Jurusan**

NIM\_Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	15	12.7	12.7	12.7
Manajemen	66	55.9	55.9	68.6
Teknik Sipil	7	5.9	5.9	74.6
Sistem Komputer	2	1.7	1.7	76.3
Sistem Informasi	13	11.0	11.0	87.3
Teknik Informatika	4	3.4	3.4	90.7
Hukum	8	6.8	6.8	97.5
PG PAUD	3	2.5	2.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa total responden didominasi oleh jurusan Manajemen yaitu sebanyak 66 orang (55,9%) dari jumlah sampel yang ditentukan.

#### 4. Penghasilan / Uang Saku per Bulan Responden

Hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan Penghasilan / Uang Saku per Bulan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku per Bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	62	52.5	52.5	52.5
Valid Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	30	25.4	25.4	78.0
Rp 3.000.000 - 5.000.000	20	16.9	16.9	94.9
> Rp 5.000.000	6	5.1	5.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa total responden didominasi oleh yang memiliki penghasilan / uang saku per bulan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 62 orang (52,5%) dari jumlah sampel yang ditentukan. Hal ini dikarenakan status responden adalah sebagai mahasiswa yang mayoritas belum bekerja dan belum memiliki penghasilan sendiri sehingga hanya bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orangtua yang sifatnya terbatas.

#### 5. Merek Skincare Korea Yang Dibeli Responden

Hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan merek *skincare* Korea yang dibeli dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Merek *Skincare* Korea yang Dibeli**

**Merek\_Skincare\_yang\_pernah\_dibeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laneige	23	19.5	19.5	19.5
Nature Republic	54	45.8	45.8	65.3
Some By Mi	9	7.6	7.6	72.9
Valid COSRX	6	5.1	5.1	78.0
Etude House	14	11.9	11.9	89.8
Merek Lain	12	10.2	10.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa total responden didominasi oleh yang membeli merek Nature Republic sebanyak 54 orang (45,8%) dari jumlah sampel yang ditentukan.

#### 4.2.2 Distribusi Data Hasil Penelitian

Berikut ini disajikan tabel-tabel perdistribusian dari pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Tabel-tabel tersebut akan dijelaskan per variabel dan per pertanyaan.

##### 1. Deskripsi Variabel *Beauty Influencer X1*

Variabel *Beauty Influencer* diukur dengan merujuk pada 3 indikator yang terdiri dari 5 pernyataan. Adapun distribusi data dari variabel *Beauty Influencer* dapat dilihat pada tabel berikut:

a) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

**Tabel 4.11 “Seorang *Beauty Influencer* diyakini menyampaikan informasi suatu produk sesuai dengan fakta yang ada”**

##### X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	17	14.4	14.4	15.3
Valid Setuju	62	52.5	52.5	67.8
Sangat Setuju	38	32.2	32.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (52,5%) memilih ‘setuju’ dan 38 responden (32,2%) yang memilih ‘sangat setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Seorang *Beauty Influencer* diyakini menyampaikan informasi suatu produk sesuai dengan fakta yang ada”.

b) *Expertise* (Keahlian)

**Tabel 4.12 “Seorang *Beauty Influencer* diyakini memiliki pengetahuan mengenai produk yang di-review”**

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	7	5.9	5.9	6.8
Valid Setuju	70	59.3	59.3	66.1
Sangat Setuju	40	33.9	33.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 70 responden (59,3%) memilih ‘setuju’ dan 40 responden (33,9%) yang memilih ‘sangat setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Seorang *Beauty Influencer* diyakini memiliki pengetahuan mengenai produk yang di-review”.

c) *Attractiveness* (Daya Tarik)

**Tabel 4.13 “Seorang *Beauty Influencer* memiliki penampilan yang menarik”**

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Valid Setuju	40	33.9	33.9	36.4
Sangat Setuju	75	63.6	63.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 75 responden (63,6%) memilih ‘sangat setuju’ dan 40 responden (33,9%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Seorang *Beauty Influencer* memiliki penampilan yang menarik”.

**Tabel 4.14 “Seorang *Beauty Influencer* memiliki kecakapan dalam berbicara untuk menyampaikan *review*”**

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Valid Setuju	38	32.2	32.2	33.1
Sangat Setuju	79	66.9	66.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 79 responden (66,9%) memilih ‘sangat setuju’ dan 38 responden (32,2%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Seorang *Beauty Influencer* memiliki kecakapan dalam berbicara untuk menyampaikan *review*”.

**Tabel 4.15 “Seorang *Beauty Influencer* memiliki citra yang baik di mata masyarakat yang telah dibangun melalui media sosial”**

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	8	6.8	6.8	7.6
Valid Setuju	68	57.6	57.6	65.3
Sangat Setuju	41	34.7	34.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 68 responden (57,6%) memilih ‘setuju’ dan 41 responden (34,7%) yang memilih ‘sangat setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden

memilih ‘setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Seorang Beauty Influencer memiliki citra yang baik di mata masyarakat yang telah dibangun melalui media sosial”.

## 2. Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* X2

Variabel *Social Media Marketing* diukur dengan merujuk pada 4 indikator yang terdiri dari 5 pernyataan. Adapun distribusi data dari variabel *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

### a) *Online Communities*

**Tabel 4.16 “Saya bergabung dengan komunitas pengguna *Skincare* Korea di media sosial”**

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	28	23.7	23.7	23.7
Tidak Setuju	50	42.4	42.4	66.1
Valid Setuju	28	23.7	23.7	89.8
Sangat Setuju	12	10.2	10.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 50 responden (42,4%) memilih ‘tidak setuju’ dan 28 responden (23,7%) yang memilih ‘setuju’ dan juga ‘sangat tidak setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘tidak setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya bergabung dengan komunitas pengguna *Skincare* Korea di media sosial”.

**Tabel 4.17 “Saya mengikuti media sosial perusahaan produk *Skincare* Korea untuk mendapatkan informasi”**

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	16	13.6	13.6	13.6
Tidak Setuju	36	30.5	30.5	44.1

Setuju	45	38.1	38.1	82.2
Sangat Setuju	21	17.8	17.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden (38,1%) memilih ‘setuju’ dan 36 responden (30,5%) yang memilih ‘tidak setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya mengikuti media sosial perusahaan produk *Skincare* Korea untuk mendapatkan informasi”.

b) *Interaction*

**Tabel 4.18 “Saya melakukan interaksi dengan sesama pengguna untuk mendapatkan informasi produk *Skincare* Korea”**

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	5.1	5.1	5.1
Tidak Setuju	21	17.8	17.8	22.9
Valid Setuju	62	52.5	52.5	75.4
Sangat Setuju	29	24.6	24.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (52,5%) memilih ‘setuju’ dan 29 responden (24,6%) yang memilih ‘sangat setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya melakukan interaksi dengan sesama pengguna untuk mendapatkan informasi produk *Skincare* Korea”.

c) *Sharing of Content*

**Tabel 4.19 “Saya menerima dan berbagi informasi tentang produk *Skincare* Korea dari konten media sosial perusahaan”**

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	5.1	5.1	5.1

Tidak Setuju	19	16.1	16.1	21.2
Setuju	64	54.2	54.2	75.4
Sangat Setuju	29	24.6	24.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 64 responden (54,2%) memilih ‘setuju’ dan 29 responden (24,6%) yang memilih ‘sangat setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya menerima dan berbagi informasi tentang produk *Skincare* Korea dari konten media sosial perusahaan”.

d) *Accessibility*

**Tabel 4.20 “Saya lebih mudah mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang produk *Skincare* Korea”**

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	3.4
Valid Setuju	48	40.7	40.7	44.1
Sangat Setuju	66	55.9	55.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 66 responden (55,9%) memilih ‘sangat setuju’ dan 48 responden (40,7%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya lebih mudah mengakses media sosial untuk mencari informasi tentang produk *Skincare* Korea”.

### 3. Deskripsi Variabel *Brand Image* X3

Variabel *Brand Image* diukur dengan merujuk pada 3 indikator yang terdiri dari 4 pernyataan. Adapun distribusi data dari variabel *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

#### a) Citra Korporat

**Tabel 4.21 “Saya menyukai produk dari perusahaan yang memiliki citra yang baik”**

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	1	.8	.8	1.7
Valid Setuju	41	34.7	34.7	36.4
Sangat Setuju	75	63.6	63.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 75 responden (63,6%) memilih ‘sangat setuju’ dan 41 responden (34,7%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya menyukai produk dari perusahaan yang memiliki citra yang baik”.

#### b) Citra Produk

**Tabel 4.22 “Produk yang baik harus memiliki manfaat bagi penggunanya”**

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	23	19.5	19.5	19.5
Valid Sangat Setuju	95	80.5	80.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 95 responden (80,5%) memilih ‘sangat setuju’ dan 23 responden (19,5%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden

memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Produk yang baik harus memiliki manfaat bagi penggunanya”.

**Tabel 4.23 “Produk yang baik harus memiliki garansi yang aman bagi penggunanya”**

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Valid Setuju	20	16.9	16.9	17.8
Sangat Setuju	97	82.2	82.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 97 responden (82,2%) memilih ‘sangat setuju’ dan 23 responden (19,5%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Produk yang baik harus memiliki garansi yang aman bagi penggunanya”.

c) Citra Pemakai

**Tabel 4.24 “Saya menggunakan produk yang sesuai dengan citra diri saya”**

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
Valid Setuju	53	44.9	44.9	48.3
Sangat Setuju	61	51.7	51.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 61 responden (51,7%) memilih ‘sangat setuju’ dan 53 responden (44,9%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya menggunakan produk yang sesuai dengan citra diri saya”.

#### 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan merujuk pada 5 indikator yang terdiri dari 5 pernyataan. Adapun distribusi data dari variabel *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk

**Tabel 4.25 “Saya memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan saya sendiri”**

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Valid Setuju	35	29.7	29.7	30.5
Sangat Setuju	82	69.5	69.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 82 responden (69,5%) memilih ‘sangat setuju’ dan 35 responden (29,7%) yang memilih ‘setuju’. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih ‘sangat setuju’ terhadap pernyataan mengenai “Saya memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan saya sendiri”.

- b) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

**Tabel 4.26 “Saya memutuskan membeli karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut”**

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	15	12.7	12.7	14.4
Valid Setuju	62	52.5	52.5	66.9
Sangat Setuju	39	33.1	33.1	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (52,5%) memilih 'setuju' dan 39 responden (33,1%) yang memilih 'sangat setuju'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih 'setuju' terhadap pernyataan mengenai "Saya memutuskan membeli karena sudah terbiasa menggunakan produk tersebut".

c) Memberi rekomendasi kepada orang lain

**Tabel 4.27 "Saya memutuskan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang pernah menggunakannya"**

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	8	6.8	6.8	7.6
Valid Setuju	71	60.2	60.2	67.8
Sangat Setuju	38	32.2	32.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 71 responden (60,2%) memilih 'setuju' dan 38 responden (32,2%) yang memilih 'sangat setuju'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih 'setuju' terhadap pernyataan mengenai "Saya memutuskan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang pernah menggunakannya".

d) Pengevaluasian terhadap produk

**Tabel 4.28 "Sebelum memutuskan membeli, saya melihat *review* dari orang yang sudah menggunakan sebagai evaluasi"**

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	3.4
Valid Setuju	56	47.5	47.5	50.8
Sangat Setuju	58	49.2	49.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 58 responden (49,2%) memilih 'sangat setuju' dan 56 responden (47,5%) yang memilih 'setuju'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih 'sangat setuju' terhadap pernyataan mengenai "Sebelum memutuskan membeli, saya melihat *review* dari orang yang sudah menggunakan sebagai evaluasi".

e) Melakukan pembelian ulang

**Tabel 4.29 "Saya memutuskan membeli karena saya puas terhadap produk tersebut"**

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	11	9.3	9.3	10.2
Valid Setuju	62	52.5	52.5	62.7
Sangat Setuju	44	37.3	37.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (52,5%) memilih 'setuju' dan 44 responden (37,3%) yang memilih 'sangat setuju'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 118 responden, mayoritas responden memilih 'setuju' terhadap pernyataan mengenai "Saya memutuskan membeli karena saya puas terhadap produk tersebut".

#### 4.3 Hasil Penelitian

##### 4.3.1 Uji Instrumen

###### 1. Uji Validitas

Validitas ialah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena di dalam penelitian. Menurut Aritonang (2007) validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara

tepat. Sedangkan dikatakan tidak valid apabila tidak mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Kriterianya adalah:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $P < 0,05$ ) atau 5% maka dinyatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $P > 0,05$ ) maka dinyatakan tidak valid

a) Validitas Instrumen Variabel *Beauty Influencer*

Uji validitas kuesioner untuk variabel *Beauty Influencer* dalam penelitian ini dilakukan pada 118 orang responden dengan df sebanyak 116 responden dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1809. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Variabel *Beauty Influencer* (X1)**

No. Item	Korelasi	$R_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,68	0,1809	Valid
X1.2	0,736	0,1809	Valid
X1.3	0,458	0,1809	Valid
X1.4	0,576	0,1809	Valid
X1.5	0,741	0,1809	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa 5 item instrumen adalah valid. Sehingga ke-5 item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel *Beauty Influencer*.

b) Validitas Instrumen Variabel *Social Media Marketing*

Uji validitas kuesioner untuk variabel *Social Media Marketing* dalam penelitian ini dilakukan pada 118 orang responden dengan df sebanyak 116 responden dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1809. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X2)**

No. Item	Korelasi	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,767	0,1809	Valid
X2.2	0,775	0,1809	Valid

X2.3	0,751	0,1809	Valid
X2.4	0,752	0,1809	Valid
X2.5	0,674	0,1809	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa 5 item instrumen adalah valid. Sehingga ke-5 item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel *Social Media Marketing*.

c) Validitas Instrumen Variabel *Brand Image*

Uji validitas kuesioner untuk variabel *Brand Image* dalam penelitian ini dilakukan pada 118 orang responden dengan df sebanyak 116 responden dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1809. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)**

No. Item	Korelasi	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,753	0,1809	Valid
X3.2	0,72	0,1809	Valid
X3.3	0,654	0,1809	Valid
X4.4	0,725	0,1809	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa 4 item instrumen adalah valid. Sehingga ke-4 item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel *Brand Image*.

d) Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dilakukan pada 118 orang responden dengan df sebanyak 116 responden dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1809. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	Korelasi	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,443	0,1809	Valid
Y.2	0,817	0,1809	Valid

Y.3	0,723	0,1809	Valid
Y.4	0,787	0,1809	Valid
Y.5	0,736	0,1809	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.33 diatas menunjukkan bahwa 5 item instrumen adalah valid. Sehingga ke-5 item tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula Alpha Cronbach.

Untuk mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai cronbach's alpha setiap indikator dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $> 0,70$ .

**Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	19

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

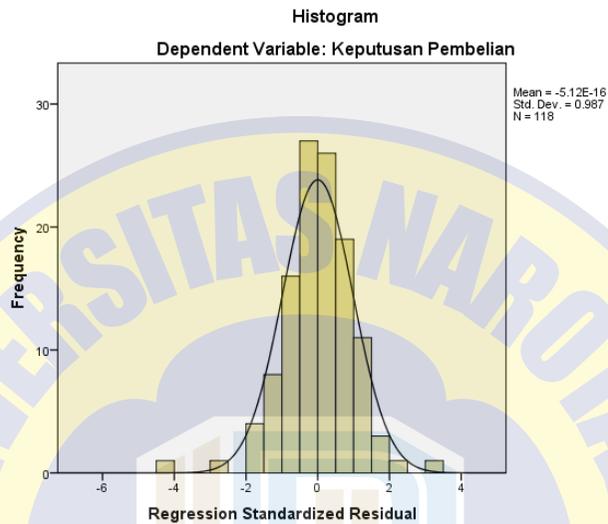
Berdasarkan tabel 4.34 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,851. Instrumen penelitian variabel tersebut dinyatakan reliable dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

## 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

- a. Grafik Histogram

Dari data dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik histogram, dimana grafik tersebut tidak miring kesamping kanan maupun kesamping kiri, seperti terlihat pada:



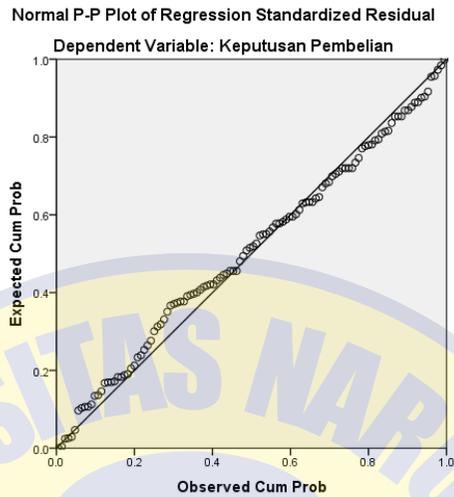
**Gambar 4.27 Histogram Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan gambar 4.27 diatas, dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram tersebut dengan bentuk lonceng.

b. P Plot

Menurut Imam Ghozali (2011:161) Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data yang sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



**Gambar 4.28 P-Plot Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan gambar 4.28 Diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena mengikuti garis diagonal.

c. Kolmogrov Smirnov

Uji normalitas Kolmogrov Smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal. Akan menjadi tidak normal disaat nilai signifikansi  $< 0.05$ .

**Tabel 4.35 Kolmogrov Smirnov Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.83995934
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.042
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.838
Asymp. Sig. (2-tailed)		.484

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.35 diatas, dapat dilihat nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,484 yang berarti bahwa  $0,484 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas dengan metode Tolerance dan VIF. Menurut Imam Ghozali (2011:107-108) tidak terjadi gejala Multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $> 0,100$  dan nilai VIF  $< 10,00$ .

**Tabel 4.36 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Beauty Influencer	.703	1.423
Social Media Marketing	.768	1.302
Brand Image	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

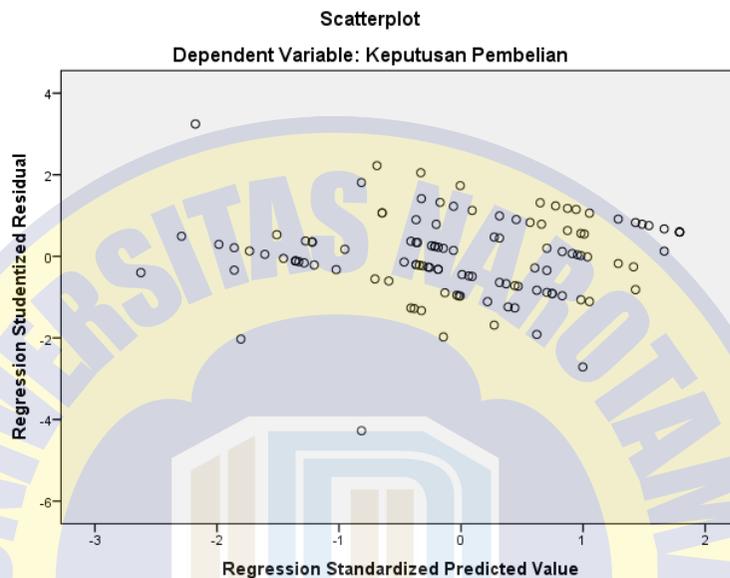
Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan table 4.36 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas karena nilai Tolerance Variabel Beauty Influencer  $0,703 > 0,100$ , nilai Tolerance Variabel Social Media Marketing  $0,768 > 0,100$ , dan nilai Tolerance Variabel Brand Image  $0,797 > 0,100$ . Untuk nilai VIF Variabel Beauty Influencer  $1,423 < 10,00$ , nilai VIF Variabel Social Media Marketing  $1,302 < 10,00$ , dan nilai VIF Variabel Brand Image  $1,255 < 10,00$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas dengan metode Scatterplots. Menurut Imam Ghozali (2011:139) tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada

gambar Scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 20.0 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan gambar 4.29 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa titik-titik tersebut merata diantara sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka nol, dan juga tanpa ada pola yang terbentuk. Maka dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

#### 4.3.3 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program statistik yaitu *software* statistik dari tabel *coeffisien<sup>a</sup>* maka hasil output adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.37 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	4.085	2.021		2.021	.046
Beauty Influencer	.213	.108	.185	1.971	.051
1 Social Media Marketing	.148	.065	.206	2.286	.024
Brand Image	.476	.139	.302	3.414	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, pada kolom *unstandardized coefferisien* bagian B diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,085 + 0,213(X_1) + 0,148(X_2) + 0,476(X_3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 4,085. Ini menunjukkan tingkat konstan, dimana jika *Beauty Influencer*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* lebih besar dari 0 (nol), maka tingkat Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 4,085%, dengan asumsi variabel tetap.
2. Koefisien X1 ( $B_1$ ) = 0,213. Variabel *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,213. Ini mempunyai arti bahwa setiap peningkatan variabel *Beauty Influencer* sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Korea meningkat sebesar 0,213, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien X2 ( $B_2$ ) = 0,148. Variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,148. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Social Media Marketing* sebesar satu atuan, maka Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Korea meningkat sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien X3 ( $B_3$ ) = 0,476. Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,476. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu atuan, maka Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Korea meningkat sebesar 0,903 dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2011:101) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variable independen, apakah variabel *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y1).

Kriteria :

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.38 Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	2.021	.046
Beauty Influencer	1.971	.051
1 Social Media Marketing	2.286	.024
Brand Image	3.414	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.38 diatas, diketahui bahwa:

- Nilai sig. Variabel *Beauty Influencer* (X1) sebesar  $0,051 > 0,05$ , maka tidak berpengaruh secara parsial
- Nilai sig. Variabel *Social Media Marketing* (X2) sebesar  $0,024 < 0,05$ , maka berpengaruh secara parsial
- Nilai sig. Variabel *Brand Image* (X3) sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka berpengaruh secara parsial

## 2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2005) Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing*

(X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1).

Kriteria:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.39 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.419	3	54.140	15.582	.000 <sup>b</sup>
	Residual	396.098	114	3.475		
	Total	558.517	117			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Beauty Influencer

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.39 diatas, pada bagian *Sig.* diketahui bahwa Nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka variabel bebas *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y1).

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Menurut (Ghozali, 2013) Uji R Square ( $R^2$ ) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kecil dan jika nilai koefisien mendekati 1 maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan atau sangat kuat terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.291	.272	1.864

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing, Beauty Influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.40 diatas, dapat dilihat bahwa:

- Nilai koefisien  $R > 0,5$  yaitu sebesar 0,539. Artinya variabel *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil Adjusted R square sebesar 0,272 yang menunjukkan bahwa variabel variabel *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Image* berpengaruh sebesar 27,2% terhadap Keputusan Pembelian. Dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Analisa dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penjelasan dan perhitungan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dilanjutkan kepada pembahasan penelitian sebagai berikut:

##### 4.4.1 Pembahasan Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Narotama Surabaya. Dari 118 responden, terdapat 86 responden berjenis kelamin perempuan, dan 32 responden berjenis kelamin laki-laki. Peneliti berpendapat bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan memiliki ketertarikan tinggi dalam Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.

Berdasarkan usia, peneliti mendapatkan 30 responden berusia 17-20 tahun, 80 responden berusia 21-25 tahun, dan 8 responden berusia 26-30 tahun. Peneliti berpendapat bahwa responden yang berusia 21-25 tahun memiliki ketertarikan paling tinggi dalam Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.

Berdasarkan NIM/Jurusan, peneliti mendapatkan 15 responden jurusan Akuntansi, 66 responden jurusan Manajemen, 7 responden jurusan Teknik Sipil, 2 responden

jurusan Sistem Komputer, 13 responden jurusan Sistem Informasi, 4 responden jurusan Teknik Informatika, 8 responden jurusan Hukum, dan 3 responden jurusan PG PAUD. Peneliti berpendapat bahwa responden yang berasal dari Jurusan Manajemen memiliki ketertarikan paling tinggi dalam Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.

Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku per Bulan, peneliti mendapatkan 62 responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000, 30 responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000, 20 responden dengan penghasilan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000, dan 6 responden dengan penghasilan > Rp 5.000.000. Peneliti berpendapat bahwa responden yang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 memiliki ketertarikan paling tinggi dalam Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.

Berdasarkan Merek *Skincare* yang pernah dibeli, peneliti mendapatkan 23 responden yang pernah membeli merek Laneige, 54 responden yang pernah membeli merek Nature Republic, 9 responden yang pernah membeli merek Some By Mi, 6 responden yang pernah membeli merek COSRX, 14 responden yang pernah membeli merek Etude House, dan 12 responden yang pernah membeli merek *Skincare* Korea lainnya. Peneliti berpendapat bahwa merek *Skincare* Korea yang paling diminati adalah merek Nature Republic.

#### 4.4.2 Pembahasan Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

- Variabel *Beauty Influencer* (X1) memiliki nilai total r-hitung > r-tabel (0,1809) pada 5 item indikatornya sehingga variabel *Beauty Influencer* (X1) dinyatakan valid.
- Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki nilai total r-hitung > r-tabel (0,1809) pada 5 item indikatornya sehingga variabel *Social Media Marketing* (X2) dinyatakan valid.
- Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai total r-hitung > r-tabel (0,1809) pada 4 item indikatornya sehingga variabel *Brand Image* (X3) dinyatakan valid.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai total r-hitung > r-tabel (0,1809) pada 5 item indikatornya sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ( $0.851 > 0.7$ ) maka variabel *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang diukur menggunakan 19 item pernyataan dinyatakan reliabel.

### 4.4.3 Pembahasan Analisa Data

#### 1. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Beauty Influencer* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi  $0,051 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.

#### 2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.

#### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian proPengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.

#### 4. Pengaruh *Beauty Influencer*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Beauty Influencer* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea.