

# sosmed

by Yudis Kol Kol

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 22-Aug-2025 10:43AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2733233489

**File name:** SKRIPSI\_isti\_1iii.docx (1,002.25K)

**Word count:** 12350

**Character count:** 80320

**34**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KEY OPINION LEADER(KOL)**  
**127**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE**

**SKINTIFIC**

**DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIBEL MEDIASI**

**11**  
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jendral Achmad Yani Yogyakarta



Disusun Oleh :

**FAJAR ISTIQOMAH**

**212304024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS JENDRAL AHMAD YANI**  
**YOGYAKARTA**

**2025**

HALAMAN PENGESAHAN

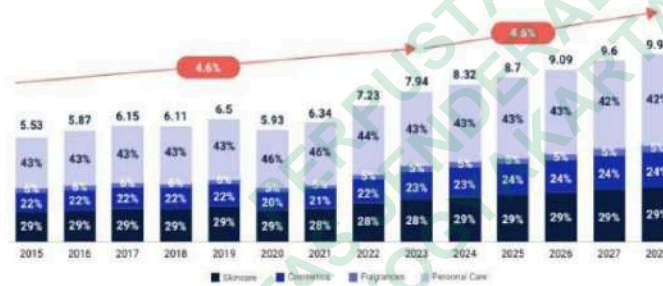
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Sektor kecantikan di Indonesia telah mengalami ekspansi yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari Kementerian Direktorat, (2024) Total pendapatan industri kosmetik diproyeksikan tumbuh sebesar 48% dari tahun 2021 hingga 2024, yaitu sebesar US\$1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun pada tahun 2021, dan US\$1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024. Ilustrasi ini menggambarkan peningkatan ekspansi kosmetik di Indonesia. Laporan terbaru dari Statista, (2025) menunjukkan bahwa sektor perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 2,94 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR 2025-2038) sebesar 4,55%.



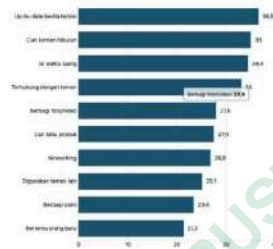
Gambar 1.1 Jumlah pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia  
Sumber : Market Research

Menurut data dari *InCorp, (2025)* perkembangan industri kecantikan di Indonesia didorong oleh meningkatnya populasi kelas menengah. Populasi kelas menengah di Indonesia saat ini adalah 54 juta dan diproyeksikan akan tumbuh menjadi 135 juta pada tahun 2030. Sektor yang berkembang pesat di sektor kecantikan Indonesia adalah perawatan kulit, yang menurut data dari *Report, (2023)* perawatan kulit memiliki pangsa pasar sebesar 30%, yang meliputi pelembab harian, tabir surya, perawatan wajah, perawatan tangan, dan perawatan kaki. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Beauty terhadap terhadap lebih dari 9.010 partisipan di 14 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 79,6% pembeli secara aktif melakukan riset secara mendetail sebelum membeli produk perawatan kulit. Angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2019, ketika hanya 68,2% yang mencapai tingkat ini. Selain itu, 68,5% pembeli mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih produk dengan bahan aktif yang jelas dan didukung oleh bukti ilmiah, sementara 61,0% memilih produk perawatan kulit karena harganya. (Elly, 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa langkah statis, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi tentang produk dan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Tahapan-tahapan tersebut mencerminkan perilaku rasional konsumen dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan keinginannya. Dengan demikian, sebelum individu memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu harus mempertimbangkan sejumlah opsi yang ada. Tindakan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang telah

dilalui oleh konsumen. Dalam proses tersebut, calon konsumen umumnya akan <sup>112</sup> terlebih dahulu mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati Kanuk, (2007). Sumber informasi tersebut dapat diperoleh dari lingkungan terdekat, media periklanan, maupun melalui platform media sosial.

*We Are Social* mencatat bahwa pada Februari 2025 terdapat 5,24 miliar *user* media sosial secara global, bertambah 4% dari tahun 2024 Yonatan, (2025). Di seluruh dunia, rata-rata pengguna internet menghabiskan 141 menit per hari untuk mengakses jejaring sosial. Indonesia adalah salah satu negara dengan penggunaan jejaring sosial yang paling ekstensif, dengan rata-rata 188 menit per hari, melebihi rata-rata global. Menurut data dari Lidwina, (2021) 27,5% alasan orang menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan informasi tentang produk



Gambar 1. 2 Alasan menggunakan sosial media  
Sumber: Databoks

<sup>44</sup> Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling penting dalam strategi marketing digital., khususnya di sektor industri kecantikan. Binwani et al., (2019) mengemukakan bahwa media sosial merupakan platform yang semakin relevan bagi merek untuk menampilkan dan mempromosikan produk, yang menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi saluran utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada *audiens* yang lebih luas

Studi yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2020) menunjukkan jika perusahaan secara aktif membuat akun media sosial untuk merek mereka di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk meraih lebih banyak pelanggan yang tidak sedikit. Hubungan antara merek dan konsumen dalam konteks promosi melalui media sosial bersifat langsung serta interaktif. Selain itu, interaksi antar pengguna di platform media sosial memiliki potensi untuk membentuk opini publik dan persepsi publik mengenai sebuah produk atau merek. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi di media sosial perlu dilakukan secara bijaksana dan terstruktur guna mendorong penyebaran nilai-nilai positif (Li et al., 2022)

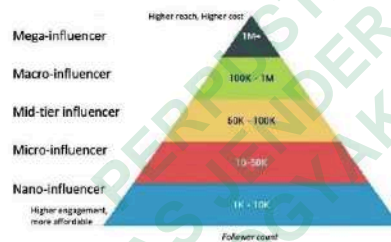
Menurut Afrianto et al., (2021) keberadaan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, memberikan cara baru bagi orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi tentang berbagai pilihan produk yang ingin mereka beli. Namun, media sosial juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu kekurangan utama dalam menggunakannya sebagai alat promosi adalah ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara fisik, karena informasi yang tersedia hanya berupa gambar dan deskripsi yang dihasilkan oleh perusahaan. Kondisi ini menjadikan kepercayaan terhadap toko digital sebagai faktor yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian Hariyanto et al., (2021). Untuk membangun kepercayaan tersebut, berbagai upaya pemasaran dapat dilakukan, salah satunya dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai sarana komunikasi pemasaran. KOL sering

digunakan karena dianggap memiliki kedekatan dengan masyarakat, kemampuan berbicara yang persuasif, serta pengaruh yang kuat terhadap opini dan perilaku audiens (Zahra et al., 2024).

*Key Opinion Leaders* (KOL) mempunyai dampak signifikan<sup>32</sup> dalam suatu industri atau komunitas terutama dalam bidang pemasaran atau promosi Paramasari, (2024). Ini dikarenakan oleh kecenderungan individu untuk mempercayai manfaat atau keunggulan suatu produk apabila telah digunakan atau dikonsumsi oleh pihak lain yang dianggap kredibel Permana et al., (2024). Meskipun KOL memiliki kemiripan dengan *influencer* dalam hal kemampuannya memengaruhi perilaku pembelian, terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya, KOL umumnya memiliki jangkauan yang lebih tertarget dan fokus pada segmen audiens tertentu, sehingga komunikasi yang dilakukan cenderung lebih relevan dan spesifik terhadap kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran (Xiong et al., 2021)

Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan, mengingat peran strategis yang dimiliki oleh KOL dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Setiap KOL memiliki identitas yang unik, yang membuat mereka lebih mudah dikenali. Karakteristik ini mencakup kedekatan dengan publik, kredibilitas dan kepercayaan atas pengetahuan, pengalaman atau keterampilan merek Xiong et al., (2021). Berdasarkan informasi dikutip dari Next Digital, *Key Opinion Leader* (KOL) *influencer* dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) serta tingkat jangkauan interaksi (*engagement*) yang dimiliki.

Kategori tersebut meliputi *nano influencer* yang memiliki jumlah pengikut relative sedikit, namun memiliki kedekatan dan tingkat *engagement* tinggi dengan *audiensnya* sehingga efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar tertentu. Selanjutnya, *micro influencer* memiliki jumlah pengikut lebih banyak dengan spesialisasi pada bidang tertentu, seperti kecantikan atau teknologi, yang membangun kredibilitas sebagai ahli. *Mid-tier influencer* memiliki reputasi dan jangkauan yang lebih luas, meskipun tingkat *engagement*-nya lebih rendah dibandingkan *nano* dan *micro influencer*. Sementara itu, *macro influencer*, yang umumnya merupakan selebritas atau tokoh terkenal, efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada skala yang lebih besar meskipun *engagement* lebih rendah. Terakhir, *Mega influencer* merupakan figur publik dengan jumlah audiens sangat besar yang biasanya dimanfaatkan untuk kampanye berskala nasional atau global, namun tingkat relevansi dan interaksinya cenderung lebih rendah.



Gambar 1. 3 KOL classification  
Sumber [virtuemediatech.com](http://virtuemediatech.com)

Strategi *Key Opinion Leader* (KOL) dalam pemasaran kecantikan sangat penting karena mereka dapat membantu merek-merek kecantikan untuk mencapai

Dan memperluas jangkauan audiens, perkuat citra merek, dan tingkatkan penjualan produk. Paramasari, (2024). Selain itu, meningkatnya akan kesadaran masyarakat dari berbagai kelompok sosial tentang pentingnya perawatan diri dan penampilan telah memicu permintaan akan produk perawatan tubuh Permana et al., (2024). Hal ini mendorong persaingan yang ketat antar merek kosmetik dan skincare dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah brand Skintific.

Skintific merupakan perusahaan yang berasal dari Kanada. Nama merek ini adalah kombinasi dari kata "skin" dan "scientific" serta didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Produk ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada Agustus 2021 dan dikenal dengan produk-produknya yang memakai bahan-bahan bermutu tinggi dan teknologi Trilogi Triangle Effect (TTE) yang menghadirkan hasil yang sempurna dan tepat, juga aman dan lembut untuk kulit sensitif Wijayanti, (2023). Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, (2024) pada kuartal pertama Skintific mencatatkan penjualan yang sangat signifikan, yakni melebihi Rp70 miliar. Mayoritas kontribusi penjualan, yaitu Rp64 miliar, berasal dari toko resmi Skintific, sementara penjualan melalui toko tidak resmi mencapai Rp7 miliar. Skintific berhasil mendominasi pangsa pasar sebesar 89,2% pada segmen paket perawatan kecantikan, terutama melalui kanal e-commerce. Toko resmi skintific di marketplace shopee menjual hingga 149.900 unit produk, dengan pendapatan mencapai Rp 47,6 miliar.



Gambar 1. 4 Jumlah penjualan paket kecantikan  
Sumber : Kompas.co.id

Skintific telah menciptakan ekosistem digital yang kuat yang dapat diakses di berbagai platform. Di Instagram (@skintific\_id), merek ini memiliki lebih dari satu juta pengikut dengan tingkat keterlibatan 4,8%, jauh di atas rata-rata industri yang hanya 2,1% SocialBakers, (2023). Akun TikTok resmi Skintific telah menarik lebih dari 3,5 juta pengikut dan konten yang diberi tagar #SkintificResults telah ditonton sebanyak 21,2 juta orang. Sementara di YouTube, saluran Skintific memiliki 120.000 pengikut, dengan total 1,2 juta jam penayangan selama setahun terakhir. Popularitas Skintific didorong oleh strategi pemasaran digital yang agresif, pengembangan produk dengan bahan aktif murni, dan kolaborasi dengan KOL dan duta merek selebriti (Katadata, 2024).

KOL kini menjadi strategi umum yang digunakan banyak perusahaan karena pengaruhnya terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui kolaborasi dengan individu berpengaruh dalam pemasaran produk Lengkawati et al., (2021). Peneliti mengamati bahwa skintific secara terus menerus terlibat dengan KOL dengan karakteristik yang berbeda untuk menyediakan konten informatif tentang komponen, fungsi, dan manfaat produk dengan cara yan

menarik dan relevan. Hal ini sejalan dengan pendapat Widyadhana, (2023), strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra merek, serta meningkatkan pemahaman yang positif dan ketertarikan pelanggan pada produk skintific.



Gambar 1. 5 Contoh Konten dari beberapa Key Opinion Leader Skintific

Sumber : Sosial Media

(Kotler, 2016)<sup>96</sup> minat beli merupakan sikap konsumen yang terjadi dalam menanggapi suatu hal yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli, jadi minat beli adalah kesungguhan untuk memperoleh sesuatu.. Interaksi antara pemanfaatan media sosial dan peran *Key Opinion Leader* (KOL) menciptakan sebuah dinamika yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada tahap pembentukan<sup>29</sup> minat beli yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Berdasarkan *Nielsen Consumer Intelligence* (2023), 67% pengguna *skincare* di Indonesia mengakui bahwa konten dari KOL di media sosial memengaruhi minat beli mereka, sedangkan 72% konsumen

melakukan penelitian produk lewat platform media sosial sebelum meningkatnya minat pembelian. Lebih jauh, penelitian yang dilaksanakan oleh Ipsos Indonesia *Digital Consumer Behavior Study*, (2023) mengungkapkan bahwa konsumen dengan niatan beli yang tinggi setelah melihat konten KOL memiliki peluang 3,5 kali lebih mungkin untuk diidentifikasi pembelian nyata dalam 14 hari, dibandingkan dengan konsumen yang hanya melihat iklan tradisional.

<sup>144</sup> Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk usia 15–34 tahun Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengambil sampel dari kalangan mahasiswa dan masyarakat berusia di atas 18 tahun di Yogyakarta, guna menguji secara empiris bagaimana intensitas penggunaan media sosial memengaruhi efektivitas KOL dalam memicu keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan fenomena <sup>74</sup> yang telah di kemukakan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh social media dan *key opinion leader* terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan minat beli sebagai variabel mediasi”<sup>9</sup>.

## B. Rumusan Masalah

Di era digital, <sup>135</sup> media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di industri kecantikan. Menurut Hafifuddin et al., (2024) penggunaan platform tiktok dan Instagram sangat memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk skincare karena kemampuannya menyajikan konten visual yang persuasif dan interaktif. Selain itu, strategi pemasaran yang melibatkan *key opinion leader* menjadi semakin populer. Kol dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih efektif dibanding iklan tradisional. Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah dikaji secara khusus mengenai dampak media sosial dan pengaruh *key opinion leader*, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks industri perawatan kulit di Indonesia, terutama jika mempertimbangkan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya Zhang, (2023) menganalisis hubungan antara KOL dan keputusan pembelian, namun, karena hanya berfokus pada platform TikTok, penelitian ini tidak mempertimbangkan intensitas media sosial sebagai variabel independen, juga tidak meneliti minat beli sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian oleh Raihan et al., (2022) mengungkap temuan yang bervariasi di setiap tahap pengamatan, tetapi penelitian ini pun memiliki keterbatasan karena hanya mencakup aktivitas *sponsorship* di Instagram. Penelitian tersebut juga belum melakukan klasifikasi antara *influencer* umum dan KOL yang memiliki keahlian khusus di bidang tertentu, padahal perbedaan ini dapat berpengaruh signifikan terhadap persepsi *audiens* dan efektivitas promosi.

<sup>55</sup> Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan utama sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific
2. Apakah *key opinion leader* (KOL) berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific?
4. Apakah *key opinion leader* (KOL) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific?
- 1 6. Apakah minat beli memediasi pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *key opinion leader* terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

- 2 a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk Skintific
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap niat pembelian minat beli Skintific.
- 6 c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Skintific
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
- 133 e. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian
- 6 f. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Skintific.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian produk skintific.

## D. <sup>73</sup>Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam perkembangan pengetahuan **bidang** pemasaran., **khususnya** dalam memahami pengaruh sosial media dan *key opinion leader* (KOL) terhadap **minat beli dan keputusan pembelian**. Dengan menambahkan **variabel** mediasi berupa **minat beli**, penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fokus pada produk Skintific turut memberikan nilai kontekstual yang relevan, mengingat tingginya persaingan dalam industri kecantikan serta peran *digital marketing* dalam membentuk perilaku konsumen saat ini

### <sup>134</sup>2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai **pengaruh media sosial dan strategi pemasaran melalui Key Opinion Leader (KOL)** terhadap pembentukan minat serta keputusan pembelian konsumen. Temuan ini bisa dijadikan landasan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan selaras dengan karakteristik target pasar, khususnya kalangan generasi muda yang aktif mengakses media sosial dan menjadi segmen utama pengguna produk skincare. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi memberikan arahan dalam pemilihan bentuk konten promosi yang paling efektif seperti ulasan produk, video tutorial, maupun konten *before-after* guna mengoptimalkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific

### E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

<sup>56</sup> Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan *Key Opinion Leader* (KOL) <sup>31</sup> terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen terhadap produk skincare Skintific di Yogyakarta. Responden penelitian adalah individu berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan produk *skincare* dan telah terpapar konten promosi Skintific melalui media sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei daring. Batasan penelitian ini meliputi fokus pada media sosial sebagai saluran pemasaran digital, tanpa mempertimbangkan promosi melalui media lain seperti televisi atau iklan cetak. Penelitian ini juga hanya mengkaji pengaruh KOL di media sosial dan tidak mencakup selebritas besar atau duta merek resmi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap promosi, bukan pada kualitas produk secara langsung, dan temuan hanya berlaku untuk merek Skintific serta responden penelitian, sehingga generalisasi ke produk lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
PERPUSTAKAAN  
YOGYAKARTA

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai cara utama pengumpulan data. Data yang digunakan meliputi data teknis dasar dan data primer yang diperoleh dari responden, yaitu konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit Skintific. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu aktivitas media sosial dan peran *Key Opinion Leaders* (KOLs), terhadap perilaku pembelian. Selain itu, Minat Pembelian diposisikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mechanism hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Penerapan pendekatan kuantitatif didasarkan pada keperluan penelitian untuk menguji hipotesis secara sistematis dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2016). Prosedur sampling dilakukan menggunakan sampling purposif, yang melibatkan pemilihan responden dengan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria survei. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan teknik statistik inferensial untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dan menetapkan signifikansi pengaruh variabel penelitian. Tempat dan Waktu Penelitian

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Yogyakarta dengan menerapkan pendekatan *cross-sectional*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu tanpa memerlukan pengamatan berulang, sehingga dianggap lebih efisien terutama ketika sumber data

yang digunakan bersifat seragam. Informasi yang dibutuhkan akan didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat survei.

Proses pengumpulan data dijadwalkan akan dimulai pada awal Juni.

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2<sup>10</sup> Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Media Sosial	Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, berbagi informasi, dan menciptakan konten. Berpartisipasi dan menciptakan konten. Berbagai bentuk media ini meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, diskusi, dan dunia virtual, yang semuanya menyediakan Ruang untuk Interaksi Digital dan Kerjasama antara pengguna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Presence</li> <li>2. Media Richnes</li> <li>3. Self Disclosure</li> </ol>	
Key Opinion Leader	Key opinion leader (KOL) merupakan individu yang mampu meyakinkan masyarakat luas dan memiliki peran yang tinggi memberikan informasi dianggap tinggi memberikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expertise</li> <li>2. Targeted</li> <li>3. Performance</li> <li>4. Trustworthines</li> <li>5. Familiarit</li> </ol>	

	informasi dianggap		
Minat Beli	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek menunjang input informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksional</li> <li>2. Referensial</li> <li>3. Preferensial</li> <li>4. Eksploratif</li> </ol>	
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan adalah cara seseorang memecahkan masalah dengan memilih suatu tindakan yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian, yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kepastian pembelian setelah menerima informasi terkait produk</li> <li>2. Membeli karena merek favorit atau yang disukai</li> <li>3. Pembelian karena memenuhi kebutuhan dan keinginan</li> </ol>	

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan data yang besar dan luas dalam sebuah penelitian, atau dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan sifat atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Sugiono, (2018). Populasi yang diteliti adalah mahasiswa di Yogyakarta yang tertarik dengan dan membeli

produk skintific dalam enam bulan terakhir. Sampel merupakan segmen kecil dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang terdapat pada populasi itu Sugiyono, (2018). Pada studi ini, sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menerapkan teknik pengambilan sampel *non-probalitas* yang berlandaskan kriteria sesuai dengan tujuan peneliti. Metode ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang berusia 18 tahun ke atas dan telah membeli skintific setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Oleh karena itu, Karena populasi yang belum diketahui secara pasti, maka sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menerapkan rumus Hair et. al., (2017) yang menjelaskan bahwa sebaiknya minimal terdiri dari 100 responden. Jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan dapat meningkatkan tingkat keandalan hasil penelitian. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid dan sekaligus meningkatkan tingkat representativitas, peneliti merencanakan pengumpulan data hingga 200 responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai metode utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dan disebarkan secara elektronik melalui media Google Forms untuk lebih menjangkau responden secara luas dan efektif. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan

menggunakan skala multi-sistem. Semua item yang digunakan diukur dengan skala

Likert yang terdiri dari 5 poin, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas konstruk guna mengukur sejauh mana indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Selanjutnya, reliabilitas instrumen dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu konstruk, sedangkan *Composite Reliability (CR)* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan dalam model pengukuran.

Melalui penerapan uji validitas dan reliabilitas tersebut, diharapkan hasil penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi, sehingga mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pemanfaatan KOL dalam memengaruhi perilaku konsumen.

#### F. Teknik Analisis

Studi ini menggunakan dua jenis uji validitas: validitas konvergensi dan validitas diskriminan. Validitas konvergensi diukur dengan nilai Average Variance

Explained (AVE), yang menunjukkan varians rata-rata yang dijelaskan oleh masing-masing konstruk tersembunyi. <sup>67</sup> Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas konvergensi jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Validitas diskriminan diuji melalui metode cross-loading, di mana nilai indeks harus memenuhi kondisi tertentu, harus lebih tinggi pada sebagian struktur yang diukur, dibandingkan dengan bagian lain dari struktur tersebut, dan harus memenuhi nilai minimum 0,7 agar dapat dianggap memiliki validitas diskriminatif. kecil hingga menengah secara efisien (Al, 2019).

a. Outer Model

<sup>3</sup> Model pengukuran *outer model* adalah kerangka kerja yang menjelaskan hubungan antara indikator yang dapat diamati dan konstruk laten yang diukur (Al, 2019).

1. Uji Validitas

<sup>50</sup> Studi ini menggunakan dua jenis uji validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminatif. Validitas konvergen diukur dengan nilai Average Variance <sup>46</sup> Extracted (AVE), yang merupakan rata-rata varians yang dapat diterangkan oleh masing-masing konstruk laten. Sebuah konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen jika nilai AVE-nya <sup>70</sup> lebih besar dari 0,5. Validitas diskriminatif diuji dengan metode cross-loading, di yang mana nilai indeks harus lebih tinggi pada sebagian struktur yang diukur, dibandingkan dengan bagian lain dari struktur tersebut, dan harus memenuhi nilai minimum 0,7 agar dapat dianggap memiliki validitas diskriminatif. bagian-bagian struktur lainnya dan mencapai nilai minimum 0,7 agar dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

## 2. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen merujuk pada sebuah prinsip bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Dalam konteks indikator reflektif, validitas ini dapat dinilai melalui nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruksinya. Sebagai acuan umum, nilai loading factor yang dianggap memenuhi syarat validitas konvergen adalah di atas 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori. Namun, dalam penelitian yang bersifat eksploratori, nilai antara 0,60 sampai 0,70 masih dianggap wajar. Akan tetapi, dalam konteks penelitian awal yang mengutamakan pengembangan alat ukur, nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat dianggap cukup baik Chin, (1998). Di samping itu, validitas konvergen juga dapat dinilai menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruk dianggap memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai AVE-nya lebih dari 0,50 untuk setiap variabel (Hair et al., 2017).

## 3. Uji Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan terkait dengan konsep bahwa pengukuran (variabel manifest) dari struktur yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi satu sama lain. Validitas diskriminan diukur melalui cross-loadings dari tiap indikator dan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, yang menyebutkan jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap struktur harus lebih tinggi dari korelasi antar struktur. Discriminant validity dianggap valid jika nilai loading dari setiap indikator lebih tinggi dari nilai loading variabel lainnya. (Hair et al., 2017).

## 4. Uji Realibilitas

Tingkat reliabilitas konstruk beserta indikator reflektifnya dapat dievaluasi

melalui dua pendekatan utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Reliabilitas merujuk pada seberapa jauh sebuah instrumen dapat diukur konstruk secara akurat, konsisten, dan tepat (Ghozali & Latan, 2015). Di antara kedua metode tersebut, *Composite Reliability* dianggap lebih sesuai untuk digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), karena tidak mengharuskan asumsi kesetaraan bobot antar indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* melebihi 0,70, dan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60 (Ghozali et al., , 2015).

#### b. Inner Model

Menurut Ghozali et al., (2015), model internal, yang juga sering disebut sebagai model struktural, menjelaskan hubungan antara variabel laten dan mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan dampak satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Model ini dirancang untuk menunjukkan hubungan struktural antara konstruk-konstruk dalam sebuah penelitian.

##### 1. R-Square

Koefisien determinasi R-Square ( $R^2$ ) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model struktural. Ghozali et al., (2015), jika nilai  $R^2$  mencapai 0,67 atau lebih, maka model tersebut dapat dianggap sebagai model yang berkualitas tinggi. Nilai  $R^2$  yang berkisar antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan tingkat prediktabilitas yang sedang, sementara nilai  $R^2$  antara 0,19 hingga 0,33 menandakan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen termasuk rendah.

##### 2. Nilai $Q^2$

Nilai  $Q^2$ , atau *predictive relevance*, digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi variabel dependen secara akurat. Indeks ini secara khusus relevan untuk diterapkan pada model dengan indikator reflektif. Menurut Yamin et al., (2019) nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki daya prediksi yang memadai terhadap variabel dependen, sehingga mengindikasikan kualitas prediktif model yang baik.

a. Uji Model Fit

Uji model kesesuaian bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil penelitian sesuai dengan data yang diperoleh. Salah satu indikator yang dipakai dalam pengujian ini adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Menurut (Hair et al., 2021) model dianggap memiliki fit yang baik jika nilai SRMR kurang dari 0,08. Di sisi lain Schermelleh, (2003) menyatakan bahwa nilai SRMR yang berkisar antara 0,08 hingga 0,10 masih dianggap dapat diterima sebagai tanda kelayakan model.

b. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, analisis dilakukan dengan menilai nilai t-statistik dan p-value yang dihasilkan dari output *Partial Least Squares* (PLS). Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Sebuah hubungan dianggap memiliki signifikansi jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila t-statistik berada di bawah 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan (Ghozali et al., 2015).

c. Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana koefisien efek, baik

baik secara langsung atau tidak langsung, diantara variabel independen dan variabel dependen dengan melalui variabel mediasi. Analisis ini dilakukan dengan memeriksa nilai Indirect Effect pada output, di mana hubungan mediasi dianggap signifikan jika nilai p-value  $< 0,05$  Ratmono, (2021). Selain itu, metode berbeda dalam analisis mediasi dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dapat dilakukan dengan menghitung nilai Variance Accounted For (VAF). Interpretasi nilai VAF dilakukan dengan cara berikut: VAF  $< 20\%$  menunjukkan tidak adanya efek mediasi; VAF antara  $20\%$  sampai  $80\%$  mengindikasikan mediasi parsial; sementara VAF  $> 80\%$  menunjukkan mediasi penuh.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

**BAB IV****HASIL DAN PEMBAHASAN****A. Deskripsi Data****I. Deskripsi Objek Penelitian**

Skintific, yaitu suatu brand *skincare* berbasis ilmiah yang berasal dari Kanada dan mulai secara aktif dipasarkan di Indonesia sejak tahun 2021. Skintific dikenal sebagai merek yang mengedepankan inovasi formula dengan pendekatan dermatologis, di mana setiap produknya diformulasikan menggunakan bahan aktif yang telah terbukti secara klinis, seperti 5X Ceramide, Niacinamide, AHA/BHA/PHA, Mugwort, serta SymWhite 377. Produk-produk tersebut ditujukan untuk menjawab berbagai kebutuhan konsumen dalam mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, kulit kusam, dehidrasi, dan gangguan skin barrier, dengan tetap mempertahankan keamanan dan kenyamanan bagi kulit sensitif. Keunggulan tersebut menjadikan Skintific dengan cepat memperoleh tempat di pasar *skincare* Indonesia, khususnya di kalangan konsumen berusia 18 hingga 25 tahun, yang umumnya berasal dari segmen Gen Z dan milenial.

Strategi pemasaran Skintific secara dominan mengandalkan platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai media komunikasi utama untuk menjangkau dan memengaruhi *audiens*. Brand ini secara aktif membagikan konten-konten edukatif mengenai manfaat bahan aktif, tutorial pemakaian produk, ulasan pelanggan, serta berbagai kampanye viral yang dikemas secara visual dan informatif. Tidak hanya itu, Skintific juga secara strategis menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dari berbagai level, mulai dari *nano*

*influencer* hingga *makro influencer* dan *public figure*, untuk meningkatkan kredibilitas brand serta memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan produk. KOL yang dipilih umumnya memiliki spesialisasi di bidang kecantikan dan perawatan kulit, sehingga ulasan dan rekomendasi mereka dianggap relevan dan dipercaya oleh pengikutnya.

Produk-produk Skintific dipasarkan melalui kanal distribusi daring (online), seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, dan TikTok Shop, yang memberikan kemudahan akses serta mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian setelah melihat promosi atau ulasan produk secara *real time*. Hal ini memperkuat keterkaitan antara paparan media sosial, pengaruh KOL, dan intensi pembelian konsumen. Dengan pendekatan tersebut, Skintific mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi terbentuknya minat beli, dan secara berkelanjutan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian aktual.

## 2. Karakteristik Responden

<sup>5</sup> Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 205 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan dikelompokkan menurut karakteristik demografis, meliputi jenis kelamin, rentang usia, asal universitas tempat para responden menempuh pendidikan serta, jenjang pendidikan. Pengelompokan ini dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai profil responden dan untuk menganalisis kecenderungan <sup>34</sup> pengaruh media sosial serta *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada berbagai segmen mahasiswa.

a) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Kriteria Jenis Kelamin Responden<sup>59</sup>

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	183	89,3
Laki-Laki	22	10,7%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Sumber Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 205 responden, sebanyak 183 orang (89,3%) merupakan responden perempuan, sedangkan 22 orang (10,7%) merupakan responden laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori jenis kelamin perempuan.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia<sup>1</sup>

Tabel 4 Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20	29	14,1%
21-23	102	49,8%
24-25	29	36,1%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

Sumber Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan distribusi usia responden yang tercantum dalam Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21–23 tahun, yaitu 102 responden, yang mewakili 49,8% dari total responden. Selain itu, 74 responden (36,1%) berada dalam kelompok usia 24–25 tahun. Jumlah responden

yang berusia 18–20 tahun adalah 29 orang, yang setara dengan 14,1%. Secara keseluruhan, ada 205<sup>55</sup> responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa sebagian mayoritas responden adalah orang dewasa muda yang umumnya sedang menempuh pendidikan tinggi atau sedang dalam tahap transisi ke dunia kerja.

**c) Deskripsi Berdasarkan Universitas**

Tabel 5 Berdasarkan Universitas

Universitas	Frekuensi	Presentase
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta	10	4,9%
Universitas Negeri Yogyakarta	1	1,0%
Universitas Aisyah	9	4,4%
Universitas Atma Jaya	17	8,3%
Universitas Kristen Duta Wacana	21	10,2%
Universitas Amikom	11	5,4%
Sekolah Tinggi Pariwisata	10	4,9%
Sekolah Tinggi Multimedia	8	3,9%
Universitas Muhamadiyah Yogyakarta	20	9,8%
Universitas Sanata Dharma	20	9,8%
Universitas Jendral Achama Yani Yogyakarta	8	3,9%
Universitas Gadjah Mada	1	3,8%
Politeknik Kesehatan	9	4,4%
Institut Seni Indonesia	2	2,0%
Universitas Islam Indonesia	13	6,3%

Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Ahmad Dahlan	18	8,8%
Universitas Mercu Buana	4	2,0%
Universitas Islam Negeri Yogyakarta	4	2,0%
<b>Total</b>	205	<b>100%</b>

Sumber Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai distribusi asal perguruan tinggi responden, dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai universitas dan institusi pendidikan tinggi yang berada di Yogyakarta maupun luar daerah, dengan total responden sebanyak 205 orang. Perguruan tinggi dengan jumlah responden terbanyak adalah Universitas Kristen Duta Wacana, yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 10,2% dari total responden. Disusul oleh Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Mercu Buana masing-masing dengan 18 responden (8,8%), serta Universitas Atma Jaya dengan 17 responden (8,3%). Beberapa universitas lain juga menyumbang jumlah responden yang cukup signifikan, seperti Universitas Sanata Dharma dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta masing-masing dengan 20 responden (9,8%), Universitas Amikom (5,4%), serta Universitas Islam Indonesia (6,3%). Sementara itu, institusi dengan jumlah responden paling sedikit adalah Universitas Negeri Yogyakarta dengan 1 responden (1,0%) dan Universitas Gadjah Mada sebanyak 3 responden (1,5%). Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden dari berbagai latar belakang institusi pendidikan, baik negeri maupun swasta, serta dari berbagai bidang studi. Hal ini memberikan gambaran bahwa data yang diperoleh

bersifat heterogen dan merepresentasikan pandangan dari berbagai kelompok mahasiswa, sehingga dapat memperkaya analisis dan interpretasi dalam penelitian.

d) Jenjang Pendidikan

Tabel 6 Jenjang Pendidikan

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	183	89,3
Laki-Laki	22	10,7%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> Sumber Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai jenjang pendidikan responden, <sup>1</sup> dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari jenjang pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak <sup>49</sup> 152 orang atau sebesar 74,1% dari total responden. <sup>5</sup> Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau lulusan program Sarjana, yang umumnya memiliki kemampuan berpikir kritis dan pemahaman akademis yang cukup baik terhadap isu-isu yang dibahas dalam penelitian. Sementara itu, responden dari jenjang pendidikan Diploma berjumlah 33 orang atau 9,8%, dan dari jenjang Magister (S2) sebanyak 20 orang atau 9,8%. Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jenjang Sarjana, kehadiran responden dari kedua jenjang ini memberikan variasi latar belakang pendidikan yang dapat memperkaya perspektif dalam penelitian. Dengan demikian, data ini <sup>54</sup> menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai jenjang pendidikan tinggi, namun didominasi oleh kelompok Sarjana, yang sesuai dengan karakteristik populasi yang dituju dalam penelitian ini. Heterogenitas jenjang

pendidikan ini juga memperkuat validitas eksternal hasil penelitian karena mencakup pandangan dari berbagai tingkat akademik.

### 3. Deskriptif Data Penelitian

Studi ini terdiri atas empat variabel, yaitu <sup>2</sup> dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu media sosial dan influencer. Variabel yang dipertimbangkan adalah keputusan pembelian. Variabel mediasi adalah minat untuk membeli. Dalam studi ini, semua variabel diukur menggunakan pendekatan konstruktif pertama, yang berarti bahwa setiap variabel dibentuk langsung dari elemen indikator, tanpa melibatkan dimensi perantara atau turunan.

Setiap variabel <sup>20</sup> dalam penelitian ini diukur menggunakan sejumlah item pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan <sup>37</sup> skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dengan menelaah <sup>63</sup> nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing item pada setiap variabel yang diteliti.

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap seluruh item dari keempat variabel, dengan total responden sebanyak 205 orang. Nilai maksimum dan minimum pada seluruh item berkisar antara 1 hingga 5, yang menunjukkan variasi persepsi responden hingga masing-masing pernyataan

Tabel 7<sup>114</sup> Statistik Deskriptif

No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standart Deviation
Sosial Media						
1	Saya merasa media social skintific sering memposting produk	205	1	5	3.89	0.917
2	Saya merasa tampilan social media skintific sangat menarik	205	1	5	3.95	0.981
3	Saya merasa media Sosial skintific menyediakan informasi yang dibutuhkan	205	1	5	4.17	0.888
4	Saya merasa media sosial	205	1	5	4.33	0.958
	skintific sering membagikan promo untuk produknya					

5	Saya merasa skintific berusaha membangun hubungan yang dekat dengan pengikutnya melalui media sosial.	205	1	5	4.41	0.933
6	Saya merasa yakin untuk membagikan testimoni atau ulasan pribadi tentang skintific di media sosial	205	1	5	4.48	0.927
<i>Key Opinion Leader</i>						
7	Saya merasa para key opinion leader skintific memiliki pengetahuan yang baik tentang perawatan	205	1	5	3.99	0.789

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

	tubuh dan kulit					
8	Saya merasa penjelasan KOL mengenai kandungan dan manfaat produk Skintific sangat informatif	205	1	5	4.07	0.952
9	Informasi yang disampaikan oleh KOL mengenai produk Skintific terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan saya	205	1	5	4.23	0.940
10	Saya merasakan personalisasi dalam konten yang ditampilkan oleh KOL	205	1	5	4.41	0.943
11	Saya merasa lebih yakin menggunakan produk Skintific setelah melihat ulasan dari para KOL	205	1	5	4.53	0.883

12	Saya merasa presentasi manfaat produk oleh KOL sangat jelas dan meyakinkan.	205	1	5	4.50	0.911
13	Kepercayaan terhadap KOL membuat saya merasa aman membeli Skintific.	205	2	5	4.49	0.905
14	Saya percaya pada pendapat para KOL produk Skintific karena cara penyampaiannya yang meyakinkan	205	1	5	4.50	0.993
15	Saya merasa bahwa para KOL yang bekerja sama dengan Skintific adalah figur yang cukup dikenal oleh banyak orang di media sosial	205	1	5	4.45	0.997

16	Paparan terus-menerus membuat saya merasa dekat dengan brand/KOL tersebut	205	2	5	4.40	0.942
Minat Beli						
17	Postingan media sosial Skintific membuat saya tertarik untuk membeli produk	205	1	5	4.09	0.841
18	Tampilan media sosial Skintific membuat saya tertarik untuk membeli produk	205	1	5	4.02	0.871
19	Key Opinion Leader yang berkolaborasi dengan skintific membuat saya tertarik untuk membeli produk.	205	1	5	4.29	0.871

20	Saya berminat membeli produk skintific karena rekomendasi dari Key Opinion Leader (KOL) yang saya percaya	205	1	5	4.41	0.928
21	Saya mempertimbangkan membeli Skintific karena banyak tanggapan positif dari pengguna lain di media sosial	205	1	5	4.43	0.955
22	Saya lebih memilih produk Skintific daripada brand skincare lain yang saya kenal.	205	2	5	4.45	0.962

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

23	Saya melihat Skintific menyesuaikan produknya dengan tren dan kebutuhan konsumen melalui media sosial	205	2	5	4.49	0.932
24	Saya sering mencari informasi tentang produk Skintific di media sosial	205	2	5	4.57	0.892
25	Saya membandingkan produk Skintific dengan produk skincare lain sebelum memutuskan	205	1	5	4.48	0.968
Keputusan Pembelian						
26	Saya memutuskan membeli Skintific karena konten di	205	1	5	4.08	0.882

	media sosialnya menarik					
27	Saya merasa yakin membeli Skintific setelah mendapatkan informasi dari KOL	205	2	5	4.20	0.819
28	Saya sudah terbiasa menggunakan produk Skintific dan puas dengan hasilnya.	205	2	5	4.30	0.871
29	Saya memilih Skintific karena merasa cocok dengan brand ini	205	2	5	4.40	0.921
30	Saya membeli Skintific karena harganya sesuai dan manfaatnya sesuai harapan saya.	205	2	5	4.44	0.920
31	Produk Skintific menawarkan solusi	205	2	5	4.49	0.943

	atas permasalahan kulit saya.					
32	Saya membeli Skintific karena harganya sesuai dan manfaatnya sesuai harapan saya.	205	1	5	4,44	0,972
33	Saya memutuskan membeli Skintific karena banyak teman saya juga menggunakannya	205	1	5	4,52	0,932

Sumber: diolah tahun (2025)

Berdasarkan hasil deskriptif pada tabel 4.5, variabel media sosial, nilai minimum dari seluruh indikator berada pada angka 1 dan maksimum pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi pendapat dari responden, di mana sebagian menilai sangat rendah terhadap pengaruh media sosial, namun sebagian lainnya memberikan penilaian sangat tinggi. Rata-rata tertinggi tercatat pada indikator yang mengukur sejauh mana konten media sosial dianggap menarik dan informatif, yaitu sebesar 4,48, sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,89 terdapat pada indikator terkait intensitas responden melihat konten tersebut. Standar deviasi berada pada rentang 0,888 hingga 0,981, yang menunjukkan bahwa meskipun

persepsi responden secara umum positif, masih ada perbedaan pendapat di antara mereka. Ini menandakan bahwa peran media sosial sebagai saluran informasi dan promosi cukup penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk, meskipun daya tariknya masih bervariasi tergantung konten yang diterima. Pada variabel *key opinion leader*, seluruh indikator menunjukkan nilai minimum antara 1 hingga 2, dan nilai maksimum konsisten pada angka 5. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya yakin dengan pengaruh KOL terhadap keputusan mereka, meskipun sebagian besar lainnya memberikan penilaian yang sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator yang menggambarkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap KOL, yaitu sebesar 4,50, sementara nilai terendah adalah 3,99 pada indikator awal yang mengukur ketertarikan terhadap tokoh tersebut. Standar deviasi pada variabel ini berkisar antara 0,789 hingga 0,952, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap peran KOL cukup seragam, terutama pada aspek-aspek yang berkaitan dengan kepercayaan dan daya pengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa KOL masih dianggap sebagai figur yang mampu membentuk opini dan memengaruhi minat terhadap produk, khususnya di kalangan konsumen muda.

Sementara itu, pada variabel minat beli, seluruh indikator memiliki nilai minimum sebesar 1 dan maksimum sebesar 5. Rata-rata tertinggi muncul pada indikator yang menggambarkan ketertarikan kuat untuk membeli produk setelah melihat promosi atau rekomendasi, yaitu sebesar 4,48, dan rata-rata terendah sebesar 4,09 pada indikator mengenai keinginan awal untuk mencoba produk. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki

ketertarikan yang kuat untuk membeli, walaupun beberapa masih dalam tahap awal ketertarikan. Standar deviasi variabel ini berada pada rentang 0,841 hingga 0,968, yang berarti bahwa minat beli responden cenderung tinggi dan relatif konsisten di antara sampel.

Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai minimum indikator berada pada angka 2 dan maksimum mencapai 5. Ini menandakan bahwa mayoritas responden sudah sampai pada tahap akhir, yaitu melakukan pembelian atau menyatakan kesediaan membeli. Rata-rata tertinggi tercatat sebesar 4,52, dan yang terendah sebesar 4,08. Nilai ini menggambarkan bahwa keputusan untuk membeli telah terbentuk kuat di sebagian besar responden, terutama pada indikator yang berkaitan dengan keyakinan dan kemantapan memilih produk. Standar deviasi pada variabel ini berkisar antara 0,821 hingga 0,972, yang menandakan bahwa persepsi responden dalam hal keputusan pembelian juga cenderung stabil dan tidak banyak menyimpang. Secara keseluruhan, keempat variabel menunjukkan nilai rata-rata di atas 4,00 dan standar deviasi yang relatif rendah. Artinya, responden secara umum memiliki persepsi yang positif dan seragam terhadap pengaruh media sosial dan key opinion leader, yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli dan berujung pada keputusan pembelian.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dilakukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga mampu mengukur konstruk yang

diteliti secara akurat dan konsisten. Pengujian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas.

#### a) Uji Validitas

##### 1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut disajikan hasil pengujian validitas konvergen untuk masing-masing konstruk.

##### a) Nilai *Outer Loading*

Menurut Hair et al. (2011), nilai loading factor yang berada di atas 0,70 dianggap baik dan dapat diterima, asalkan indikator-indikator tersebut juga memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas secara keseluruhan. Sedangkan menurut, Syarifah et al. (2020) menyatakan bahwa suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,50

Tabel 8 Outer Loading Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Media Sosial	<i>Social Presence</i>	0.766	Valid
		0.726	Valid
	<i>Media Riches</i>	0.737	Valid
		0.826	Valid
	<i>Self Disclosure</i>	0.830	Valid
		0.905	Valid
Key Opinion Leader	<i>Expertise</i>	0.740	Valid
		0.845	Valid

	<i>Targeted</i>	0.741	Valid	
		0.824	Valid	
	<i>Performance</i>	0.879	Valid	
		0.868	Valid	
	<i>Trustworthiness</i>	0.905	Valid	
		0.918	Valid	
	<i>Familiart</i>	0.875	Valid	
		0.889	Valid	
	Keputusan Pembelian	Adanya kepastian setelah menerima informasi terkait pembelian produk	0.743	Valid
			0.763	Valid
		Membeli karena merek favorit atau yang disukai	0.767	Valid
			0.857	Valid
Pembelian karena memenuhi kebutuhan dan keinginan		0.865	Valid	
		0.911	Valid	
Pembelian berdasarkan rekomendasi orang lain		0.852	Valid	
		0.894	Valid	

Minat Beli	<i>Transaksional</i>	0.741	Valid
		0.752	Valid
		0.787	Valid
	<i>Referensial</i>	0.866	Valid
		0.883	Valid
	Eksploratif	0.892	Valid
		0.900	Valid
	Eksploratif	0.899	Valid
		0.918	Valid

Sumber data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tes yang disajikan dalam Tabel 4.5, semua indikator media sosial, key opini pemimpin, minat membeli, dan keputusan membeli menunjukkan beban eksternal di atas 0,70. Oleh karena itu, semua indikator yang disajikan dalam tabel tersebut memenuhi persyaratan validitas konstruk dan dapat digunakan

b) Nilai *Average Variance Extracted*

Menurut Syarifah et al., (2020), suatu faktor dianggap valid jika nilai beban faktornya lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, berdasarkan validitas dan beban faktor, dapat ditentukan bahwa setiap elemen atau indikator memiliki tingkat validitas yang memadai, dan suatu beban faktor dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,50..

Tabel 9 Nilai Average Variance Extacted

Variabel	Average Variance Extacted(AVE)	Keterangan
Media Sosial	0.641	Valid
Key Opinion Leader	0.723	Valid
Keputusan Pembelian	0.695	Valid
Minat Beli	0.724	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.887, X2 sebesar 0.957, Y sebesar 0.936, dan Z sebesar 0.951. Semua nilai tersebut lebih tinggi dari 0.7, sehingga memenuhi kriteria validitas internal. Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis validitas discriminatif yang dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Metode ini bertujuan mengukur sejauh mana konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Nilai yang digunakan dalam analisis ini, yaitu akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE), terdapat di diagonal tabel. Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari konstruk "Social Media" adalah 0.801, yang lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas discriminatif. Hal yang sama berlaku untuk konstruk "Key Leader Opinion" dengan nilai akar AVE sebesar 0.850. Sementara itu, konstruk "Purchase Interest" juga menunjukkan validitas discriminatif yang baik dengan nilai akar AVE sebesar 0.851. Namun, untuk konstruk "Purchase Decision", nilai AVE akar kuadratnya adalah 0.813, yang lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga juga memenuhi kriteria validitas discriminatif konstruk.

## 2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur melalui cross-loadings dari tiap indikator dan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker, yang menyebutkan jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar struktur. Discriminant Validity dianggap valid jika nilai loading dari setiap indikator lebih tinggi dari nilai loading variabel lain (Hair et al.,2017).

Tabel 10 Nilai Cross Loading

	Media Sosial	Key Opinion Leader	Keputusan Pembelian	Minat Beli
x1.1	0.765	0.682	0.672	0.675
x1.2	0.725	0.651	0.641	0.647
x1.3	0.735	0.621	0.624	0.597
x1.4	0.827	0.790	0.782	0.796
x1.5	0.832	0.788	0.750	0.800
x1.6	0.904	0.838	0.839	0.834
x2.1	0.682	0.739	0.704	0.691
x2.10	0.758	0.844	0.823	0.817
x2.2	0.669	0.742	0.695	0.726
x2.3	0.755	0.824	0.788	0.809
x2.4	0.807	0.879	0.853	0.844
x2.5	0.792	0.868	0.841	0.818
x2.6	0.840	0.905	0.868	0.886
x2.7	0.845	0.918	0.871	0.887
x2.8	0.820	0.875	0.831	0.839
x2.9	0.806	0.889	0.843	0.854
y1	0.627	0.707	0.743	0.696
y2	0.688	0.734	0.762	0.710
y3	0.679	0.715	0.769	0.728
y4	0.777	0.816	0.856	0.805
y5	0.790	0.829	0.864	0.802
y6	0.831	0.888	0.911	0.866
y7	0.779	0.817	0.853	0.831

<b>y8</b>	0.827	0.856	<b>0.894</b>	0.856
<b>z1</b>	0.703	0.684	0.661	<b>0.741</b>
<b>z2</b>	0.650	0.703	0.698	<b>0.752</b>
<b>z3</b>	0.746	0.752	0.738	<b>0.787</b>
<b>z4</b>	0.777	0.819	0.809	<b>0.866</b>
<b>z5</b>	0.802	0.860	0.833	<b>0.883</b>
<b>z6</b>	0.806	0.846	0.853	<b>0.892</b>
<b>z7</b>	0.834	0.896	0.877	<b>0.900</b>
<b>z8</b>	0.825	0.892	0.861	<b>0.899</b>
<b>z9</b>	0.833	0.892	0.885	<b>0.918</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, semua indikator dari masing-masing konstruksi telah mencapai nilai beban maksimum pada konstruksi asli, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variable yang terlibat dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminatif. Pada media sosial, indikator x1.6 memiliki nilai loading sebesar 0.904 terhadap media sosial, yang lebih tinggi dibandingkan nilainya terhadap konstruk lain, yaitu 0.838 (*Key Opinion Leader*), 0.839 (Keputusan Pembelian), dan 0.834 (Minat Beli). Pada konstruk *Key Opinion Leader* (X2), indikator x2.7 menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0.918 pada konstruksinya, jauh lebih tinggi dibandingkan loading ke konstruk lain (0.845 terhadap Media Sosial, 0.871 terhadap Keputusan Pembelian, dan 0.887 terhadap Minat Beli). Konstruk Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Indikator y6 memiliki loading sebesar 0.911 terhadap Keputusan Pembelian, lebih tinggi dari loading ke Media Sosial (0.831), *Key Opinion Leader* (0.888), dan Minat Beli (0.866). Indikator y4 bahkan memiliki nilai tertinggi sebesar 0.856 pada konstruk Keputusan Pembelian dibanding konstruk lainnya (0.777, 0.816, dan 0.805). Begitu pula pada konstruk Minat Beli (Z), indikator z9 memiliki loading 0.918 terhadap Minat Beli, jauh lebih tinggi dibandingkan loading ke konstruk lainnya (0.833 terhadap Media Sosial,

0.892 terhadap KOL, dan 0.885 terhadap Keputusan Pembelian). Indikator lain seperti z7 (0.900) dan z6 (0.892) juga menunjukkan pola serupa. Maka dapat disimpulkan seluruh indikator memiliki loading tertinggi terhadap konstruk asalnya. Hal ini sesuai dengan kriteria validitas diskriminan menurut Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai loading item terhadap konstraknya lebih tinggi daripada terhadap konstruk lain (*cross loading criterion*).

Tabel 11 Fornell Larcker Criterion

	Media Sosial	Key Leader	Opinion	Keputusan Pembelian	Minat Beli
x1	0.801				
x2	0.916	0.850			
y	0.903	0.957	0.834		
z	0.913	0.964	0.946	0.851	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Dalam tabel 11, nilai Alpha Cronbach untuk variabel X1 adalah 0,887, untuk X2 adalah 0,957, untuk Y adalah 0,936, dan untuk Z adalah 0,951. Semua nilai ini melebihi ambang batas minimum, yang menunjukkan bahwa konsistensi internal setiap konstruk sangat tinggi. A 4. 8. Tabel ini menunjukkan hasil analisis validitas diskriminan yang dilakukan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk-konstruk yang ada dalam model dapat dibedakan secara empiris dari konstruk-konstruk lain. Nilai yang digunakan dalam analisis ini, yaitu akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE), terdapat di sepanjang diagonal tabel. Hasil tabel menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari konstruk "Social Media" adalah 0,801, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminatif. Hal

yang sama berlaku untuk konstruk Key Leader Opinion dengan nilai akar AVE sebesar 0,850. Sementara itu, konstruk Purchase Interest juga menunjukkan validitas diskriminatif yang baik dengan nilai akar AVE sebesar 0,851. Namun, untuk konstruk Purchase Decision, nilai akar AVE sebesar 0,834 lebih rendah dari korelasinya dengan konstruk Z (0,946), yang menunjukkan adanya indikasi pelanggaran validitas diskriminatif. Secara keseluruhan, sebagian besar konstruk dalam model ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker, meskipun ada indikasi tumpang tindih pada konstruk Purchase Decision yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu keandalan komposit (CR) dan nilai Cronbach alpha. Menurut kriteria yang diusulkan oleh Hair dan rekan-rekannya (2019), sebuah konstruk dapat dianggap andal jika nilai CR dan nilai alpha Cronbach-nya melebihi 0,70. Tabel 12 Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach alpha	Composite reliability	Keterangan
X1	0.887	0.897	Reliabel
X2	0.957	0.960	Reliabel
Y	0.936	0.941	Reliabel
Z	0.951	0.956	Reliabel

Sumber data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4,9 yang menampilkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk masing-masing variabel, maka artinya seluruh

konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Umumnya, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dianggap telah memenuhi standar reliabilitas (Hair et al., 2011). Dalam tabel, Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, X2 sebesar 0,957, Y sebesar 0,936, dan Z sebesar 0,951. Semua nilai tersebut jauh lebih tinggi dari batas minimal, yang menunjukkan bahwa setiap struktur memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* digunakan untuk menilai keandalan. Selain itu, nilai reliabilitas komposit digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas keseluruhan konstruk dalam model pengukuran berbasis penelitian struktural persamaan (SEM). Seperti Cronbach's Alpha, nilai reliabilitas komposit yang baik juga harus lebih dari 0,70. Dalam tabel terlihat bahwa X1 memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar 0,897, X2 sebesar 0,960, Y sebesar 0,941, dan Z sebesar 0,956. Hal ini memperkuat hasil yang menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu X1, X2, Y, dan Z telah terbukti memiliki reliabilitas yang baik, baik melalui pengukuran *Cronbach's Alpha* maupun reliabilitas komposit. Karena itu, alat penelitian ini dianggap tepat digunakan dalam analisis selanjutnya karena dapat membuat data yang teratur dan terperinci.

## 2. Uji Model

Uji model yang digunakan yaitu R square, Nilai Q<sup>2</sup> dan SRMR.

### a. R Square Adjusted

Model kuat mempunyai nilai R-Square sebesar 0,75, model sedang sebesar 0,50, dan model lemah sebesar 0,25. (Hair et al., 2017).

Tabel 13 R-Square<sup>16</sup>

	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
y	0.926	0.925	Kuat
z	0.934	0.933	Kuat

Sumber data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan adjusted  $R^2$  untuk variabel keputusan pembelian (Y) dan minat beli (Z). Nilai  $R^2$  sebesar 0,926 menunjukkan bahwa 92,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, adjusted  $R^2$  sebesar 0,925 mengindikasikan bahwa proporsi varians yang dijelaskan tetap signifikan dan konstan, meskipun mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Untuk variabel minat beli (Z), nilai  $R^2$  sebesar 0,934 menunjukkan bahwa 93,4% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Adjusted  $R^2$  sebesar 0,925 menunjukkan konsistensi dan efektivitas model dalam menjelaskan variabel tersebut. Secara keseluruhan, tingginya nilai  $R^2$  dan adjusted  $R^2$  tergantung variabel menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, dan sebagian besar variabilitas dari variabel tergantung dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Nilai  $Q^2$

Nilai  $Q^2$  atau predictive prevalence berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka variabel independen baik sebagai penjas yang dapat memprediksi variabel dependennya (Yamin et al., 2019).

Perhitungan Q-square (Predictive Relevance)

$$Q^2 = 1 - ((1 - R^2 \text{ Minat Beli}) \times (1 - R^2 \text{ Keputusan Pembelian})) \quad Q^2 = 1 - ((1 - 0,934) \times (1 - 0,926))$$

$$Q^2 = 1 - 0,004884 = 0,995116 = 0,995$$

Nilai Q-kuadrat sebesar 0,995 menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang sangat tinggi terkait dengan variabel minat beli dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hair dan rekan-rekan. Menurut (2019), nilai Q-kuadrat yang lebih besar dari 0,35 menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, sehingga model ini sangat baik dalam menjelaskan variabel endogen dalam penelitian. Model Fit (SRMR)

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) adalah salah satu indikator kecocokan model global yang digunakan dalam pemodelan persamaan struktural (SEM). Menurut Yamin (2021), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan baik. Sementara itu, nilai antara 0,08 hingga 0,10 masih dapat dikategorikan fit secara moderat dan masih dapat diterima dalam analisis SEM.

Tabel 14 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	0,040	0,040

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai SRMR untuk *saturated model* sebesar 0,040 dan untuk *estimated model* sebesar 0,040. Kedua nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) terhadap data. Artinya, model yang dibangun sudah sesuai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c) Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, analisis dilakukan dengan menilai nilai t- statistik dan p-value yang dihasilkan dari output *Partial Least Squares* (PLS). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, maka hubungan itu dipandang tidak signifikan (Hair et al. , 2017).

Tabel 15 Path Coefficient

	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
Media Sosial-> Keputusan Pembelian	0.108	0.114	0.114	0.173	Ditolak
Media Sosial-> Minat Beli	0.186	0.082	2.287	0.011	Diterima
Key Opinion Leader -> Keputusan Pembelian	0.577	0.100	5.795	0.000	Diterima
Key Opinion Leader-> Minat Beli	0.793	0.082	9.719	0.000	Diterima
Minat beli dan Keputusan Pembelian	0.292	0.119	2.446	0.007	Diterima

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Squares* (PLS) yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini diterima, namun

terdapat satu hipotesis yang ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi secara statistik. Selanjutnya, penjelasan terhadap masing-masing hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T statistik pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah 0,114, sedangkan nilai P-nya adalah 0,173. Nilai T jauh di bawah batas signifikansi 1,96, sedangkan nilai P di atas 0,05. Oleh demikian, hipotesis ini ditolak. Hal ini berarti media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Scincare Skintific

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli memiliki T statistik sebesar 2,287 dan P value sebesar 0,011. Karena T statistik  $> 1,96$  dan P value  $< 0,05$ , maka hipotesis ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada skincare Skintific

3. Key Opinion Leader berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Pengaruh Key Opinion Leader terhadap keputusan pembelian menunjukkan T statistik sebesar 5,795 dan P value sebesar 0,000, yang jelas memenuhi syarat signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Key Opinion Leader berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific

4. *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Scincare Skintific

Hasil analisis menunjukkan nilai T statistik sebesar 9,719 dan P value sebesar 0,000, yang sangat signifikan. Maka, hipotesis ini diterima. Ini berarti *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen skincare Skintific

5. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Hipotesis ini didukung oleh hasil analisis dengan T statistik sebesar 2,446 dan P value sebesar 0,007. Karena kedua nilai ini menunjukkan signifikansi, maka hipotesis ini diterima. Berarti Minat Beli berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada produk Skintific

d) Uji Mediasi

Dalam penelitian ini terdapat sebuah variabel perantara/intervensi, yaitu kebijakan dividen. Ghozali (2016) menyatakan bahwa suatu variabel disebut sebagai variabel mediator atau intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sobel-test digunakan untuk menentukan apakah hubungan yang terjadi melalui variabel perantara dapat secara signifikan menyalurkan hubungan tersebut. Contoh pengaruh X terhadap Y melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari X ke Y. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji *Sobel test*. Apabila hasil perhitungan tingkat signifikan  $Z_{hitung} < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel memediasi antara variabel

Independen terhadap variabel dependent (Ghozali, 2016).

Tabel 16 Spesific Indirects Effects

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Media Sosial-> Minat Beli-> Keputusan Pembelian	0.054	0.061	0.040	1.364	0.086
Key Opinion Leader -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.231	0.224	0.092	2.522	0.006

Sumber : Data diolah oleh peneliti(2025)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis *specific indirect effects* menggunakan pendekatan bootstrapping. Adapun hasil uji mediasi pada masing-masing jalur dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* diperoleh nilai sebesar 0.054, dengan nilai mean sample sebesar 0.061, dan *standard deviation* sebesar 0.040. Nilai T-statistic yang dihasilkan adalah 1.364, sedangkan nilai p-value tercatat sebesar 0.086. Karena nilai p (0.086) lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan Pembelian didasarkan pada minat beli secara statistik tidak signifikan. Oleh karenanya, hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli menjadi mediasi pengaruh media sosial pada keputusan pembelian tidak didukung oleh data dan tidak dapat diterima.

2. *Key Opinion Leader* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli.

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan nilai original sample untuk jalur ini adalah 0.231, dengan mean sample sebesar 0.224, dan standard deviation sebesar 0.092. Nilai T-statistic tercatat sebesar 2.522, dan p-value sebesar 0.006. Nilai p yang dihasilkan (0.006) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa para KOL dapat meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian, yang pada akhirnya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan membeli. Oleh karena itu, dapat diterima hipotesis bahwa minat pembelian menyampaikan pengaruh pemimpin opini terhadap keputusan pembelian. Pembahasan

**a. Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific. Berdasarkan output *path coefficients*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,108 dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,114 ( $< 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,173 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa H1 ditolak, yang berarti paparan media sosial Skintific tidak terbukti mampu secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan dalam meningkatkan visibilitas dan *awareness* konsumen terhadap produk, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen masih membutuhkan faktor tambahan seperti kepercayaan terhadap

rekomendasi *Key Opinion Leaders* (KOL), pengalaman penggunaan, dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan temuan Thantia et al. (2023) pada produk Avoskin dan Sauqy et al. (2025) pada produk skincare *Laneige*, yang menunjukkan bahwa meskipun konten promosi di media sosial mampu menarik perhatian dan meraih tayangan tinggi, hal tersebut tidak selalu diikuti oleh interaksi substansial maupun konversi pembelian. Demikian pula, penelitian Zhang et al. (2022) menegaskan bahwa eksposur media sosial lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan *engagement*, tetapi keputusan pembelian baru muncul apabila terdapat faktor mediasi seperti *brand trust*

Dari perspektif teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep *consumer skepticism* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung bersikap kritis dan skeptis terhadap pesan promosi di media sosial, terutama ketika informasi yang disampaikan dianggap berlebihan, tidak realistis, atau repetitif. Skeptisisme ini membuat konsumen tidak langsung percaya pada promosi di media sosial, sehingga mereka lebih mengandalkan faktor lain, seperti rekomendasi dari Key Opinion Leader (KOL), kualitas produk, serta pengalaman pribadi sebelum memutuskan pembelian (Pechpeyrou et al., 2012).

Berdasarkan statistik deskriptif, ditinjau dari segi rata-rata dan standar deviasi, variabel media sosial memperoleh skor rata-rata cukup tinggi, yakni berkisar antara 3,89 hingga 4,48. Namun, terdapat beberapa butir yang memperoleh skor lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, seperti item X1.1 (Saya merasa media sosial Skintific sering memposting produk) dengan mean 3,89 dan item X1.2 (Saya merasa tampilan media sosial Skintific sangat menarik) dengan

mean 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum media sosial

Skintific dinilai positif, aspek konsistensi postingan dan daya tarik visual masih perlu ditingkatkan agar lebih mampu menarik perhatian konsumen secara optimal.

Seperti dijelaskan oleh Zhang et al., (2021), konten yang kredibel dan memiliki daya tarik visual yang kuat terbukti dapat meningkatkan *engagement* serta memperkuat persepsi kredibilitas merek. Hal ini sejalan dengan temuan Wang dan Kim (2022) yang menegaskan bahwa elemen visual yang konsisten, autentik, dan estetis mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen. Pada akhirnya, kepercayaan tersebut dapat memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian, meskipun pengaruh media sosial secara langsung terhadap keputusan pembelian belum terbukti signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan pentingnya strategi komunikasi digital yang tidak hanya mengutamakan aspek visual konten, tetapi juga membangun kepercayaan merek sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Zhang et al., 2022; Iglesias et al., 2019).

#### b. Key Opinion Leader Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis jalur, Key Opinion Leader (KOL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,577, nilai t-statistic 5,795 ( $> 1,96$ ), dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Artinya, keberadaan KOL terbukti mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Paramasari (2024) yang menyatakan bahwa KOL memiliki peran penting dalam pemasaran karena

konsumen cenderung mempercayai manfaat suatu produk apabila dipromosikan oleh pihak yang kredibel.<sup>15</sup> Hal ini juga didukung oleh Permana et al. (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan positif dari KOL dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian He et al. (2024) juga menemukan bahwa karakteristik KOL seperti *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *live streaming commerce*. Selain itu, Shailza et al. (2024) menegaskan bahwa keinginan konsumen untuk meniru perilaku KOL (*desire to mimic*) dapat meningkatkan *purchase intention* hingga berujung pada keputusan pembelian aktual.<sup>126</sup>

Lebih lanjut, hasil analisis indikator menunjukkan bahwa nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *trustworthiness*, dengan skor sebesar 0,918 pada item pernyataan “Saya percaya pada pendapat para KOL produk Skintific karena menyampaikan informasi yang meyakinkan”. Hal ini berarti bahwa aspek kepercayaan merupakan dimensi paling dominan dalam mencerminkan kualitas KOL yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Ohanian (1990), *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi utama kredibilitas endorser yang dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk.<sup>122</sup> Temuan ini diperkuat oleh Sokolova et al. (2020) yang menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi KOL ketika mereka dipandang jujur dan objektif. Demikian pula, Ki et al. (2020) menegaskan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas influencer di media sosial, khususnya di industri kecantikan. Dengan demikian,

dalam konteks produk skincare Skintific, penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan meyakinkan oleh KOL akan memperkuat rasa percaya konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bukan hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat untuk membeli.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan peningkatan aspek *trustworthiness* KOL dengan menjaga konsistensi pesan, kejujuran dalam ulasan, serta transparansi dalam penyampaian informasi produk (Soohyun et al., 2023). Selain itu, perusahaan juga dapat melibatkan KOL dalam kolaborasi kreatif dan interaktif guna menciptakan promosi yang lebih autentik, relatable, dan menarik bagi audiens (Widyastuti et al., 2023). Dengan demikian, peningkatan *trustworthiness* akan memperkuat kredibilitas pesan, menumbuhkan rasa percaya konsumen, dan secara signifikan mendorong keputusan pembelian produk Skintific.

c. <sup>42</sup> **Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan, <sup>20</sup> diperoleh nilai koefisien sebesar 0,186 dengan nilai t-statistic sebesar 2,287 dan p-value sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini <sup>42</sup> menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin intensif konsumen mengakses konten promosi dan ulasan produk melalui media sosial, <sup>26</sup> maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian produk Skintific.

Studi ini sejalan dengan penelitian Chrisniyanti et al. (2022) yang <sup>45</sup> menyatakan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap

*purchase intention* produk skincare di kalangan generasi muda Indonesia. Studi Cahyani et al. (2024) pada produk *True to Skin* juga menegaskan bahwa promosi melalui platform digital, seperti Instagram, efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli. Sejalan dengan itu, Aritonang et al. (2024) menemukan bahwa aktivitas media sosial berupa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan endorsement influencer meningkatkan minat beli produk skincare, khususnya di kalangan konsumen muda di Jakarta.

Berdasarkan statistik deskriptif, variabel media sosial memperoleh skor rata-rata cukup tinggi, yaitu berkisar antara 3,89 hingga 4,48. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa yakin untuk membagikan testimoni atau ulasan pribadi tentang Skintific di media sosial" (mean = 4,48), yang menunjukkan adanya dorongan konsumen untuk terlibat aktif dalam interaksi digital. Sementara itu, skor terendah terdapat pada item "Saya merasa media sosial Skintific sering memposting produk" (mean = 3,89), yang mengindikasikan perlunya peningkatan konsistensi dalam frekuensi unggahan konten.

Lebih lanjut, indikator dominan yang mendukung minat beli tercermin pada aspek *media richness*, dengan nilai rata-rata 4,17 pada pernyataan "Saya merasa media sosial Skintific menyediakan informasi yang dibutuhkan". Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan relevan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta mendorong minat eksploratif. Menurut Sivamani et al. (2023), informasi yang kaya dan informatif dapat menumbuhkan minat preferensial dan referensial, termasuk keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, aspek *self-disclosure* melalui *storytelling*, ulasan

pengguna, dan interaksi personal juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek (Golovey et al., 2023).

Dengan demikian, implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Skintific perlu mengoptimalkan strategi media sosial dengan meningkatkan *social presence* melalui interaksi yang lebih personal dan responsif, seperti sesi Q&A atau *live streaming*. Selain itu, peningkatan *media richness* melalui konten edukatif, visual menarik, serta kolaborasi dengan influencer kredibel juga penting untuk menguatkan minat beli konsumen (Li et al., 2025; Tharian et al., 2025). Strategi komunikasi digital yang konsisten, relevan, dan interaktif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada generasi muda yang aktif di platform media sosial (Arlana et al., 2025).

d. **Key Opinion Leader berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian pada model struktural, variabel Key Opinion Leader (KOL) terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,793, t-statistic sebesar 9,719, dan p-value sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas, keahlian, dan daya tarik seorang KOL memiliki kontribusi besar dalam membentuk minat beli terhadap produk skincare yang dipromosikan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ilmi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare MS Glow. Penelitian tersebut menekankan bahwa *trustworthiness* yang tinggi serta rendahnya persepsi risiko terhadap KOL dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk, terutama karena konsumen melihat bahwa KOL

benar-benar menggunakan produk secara nyata. Selanjutnya, penelitian Avaryl et al. (2023) juga menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming e-commerce*, karakteristik KOL seperti keahlian dan kredibilitas secara signifikan memengaruhi *perceived value*, yang kemudian meningkatkan <sup>101</sup>minat beli konsumen. Penelitian Aritonang et al. (2024) juga menegaskan bahwa aktivitas <sup>84</sup>promosi melalui media sosial, seperti *endorsement* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk *skincare*, terutama di kalangan konsumen muda. Kehadiran KOL yang menyampaikan testimoni secara interaktif terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan *audiens*, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel KOL memperoleh skor rata-rata tinggi pada sebagian besar indikator (mean 3,99–4,53) Namun, indikator “Saya merasa KOL memiliki pengetahuan yang baik tentang perawatan kulit” memperoleh rata-rata terendah yaitu 3,99, dibandingkan dengan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh KOL terhadap minat beli signifikan secara statistik, sebagian responden masih meragukan tingkat keahlian atau pengetahuan mendalam yang dimiliki KOL dalam menyampaikan informasi produk *skincare*. Dengan kata lain, daya tarik dan popularitas KOL belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan edukatif yang mampu memberikan pemahaman produk secara komprehensif kepada konsumen.

Indikator dominan dalam variabel KOL tercermin pada aspek *trustworthiness*, khususnya pada indikator yang menegaskan bahwa konsumen

percaya pada ulasan KOL karena cara penyampaiannya yang meyakinkan, dengan skor rata-rata > 4,4. Menurut Ohanian (1990), *trustworthiness* merupakan salah satu dimensi utama kredibilitas *endorser* yang berperan penting dalam memengaruhi penerimaan pesan promosi dan pembentukan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh Senalasari et al. (2024) yang menegaskan bahwa ulasan produk yang disampaikan KOL secara personal dan informatif mampu membangun kepercayaan konsumen (*trust*), yang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan KOL yang kredibel, informatif, dan memiliki daya tarik tinggi berperan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian, tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat untuk membeli. Maka karena itu, agar strategi pemasaran melalui KOL lebih optimal, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten edukatif yang disampaikan KOL, tidak hanya mengandalkan sisi visual dan emosional, tetapi juga menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan meyakinkan. Strategi ini akan memperkuat rasa percaya konsumen dan pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk skincare yang dipromosikan.

e. **Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, variabel Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditandai dengan koefisien jalur sebesar 0,292, t-statistic 2,446, dan p-value 0,007 ( $p < 0,05$ ). Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi intensi atau ketertarikan konsumen terhadap produk skincare, semakin besar pula kemungkinan konsumen merealisasikan minat tersebut menjadi keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli merupakan prediktor utama dari perilaku pembelian Ajzen, (1999). Hasil studi Sugianto et al., (2024) yang meneliti produk Scarlett Whitening, dimana minat beli berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara brand image dan influencer marketing dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Sariyati et al., (2024) dalam riset pada produk skincare Avoskin Beauty menegaskan bahwa minat beli memediasi pengaruh brand image, electronic word-of-mouth (E-WOM), dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Kedua studi ini menunjukkan bahwa pembentukan minat beli yang kuat melalui citra merek dan pengaruh influencer dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare.

Lebih lanjut, studi oleh MDPI (2023) tentang green skincare di Malaysia, menyajikan bukti kuat bahwa purchase intention memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap purchase behavior, ini menunjukkan bahwa minat beli menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian, memperjelas perannya sebagai pendorong utama di pasar skincare yang semakin kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, penelitian oleh Hidayat et al. (2022) pada produk kosmetik berbasis bahan alami juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa minat beli konsumen terbukti memperkuat keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek

Dengan demikian, konsumen yang memiliki minat beli tinggi terhadap produk skincare, terutama yang berkaitan dengan kualitas dan nilai-nilai keberlanjutan, cenderung mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan

mantap. Secara keseluruhan, hasil-hasil tersebut menegaskan peran minat beli sebagai faktor determinan keputusan pembelian dalam konteks produk skincare (Santoso et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku bisnis skincare dianjurkan untuk memperkuat strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli, seperti membangun brand image yang kuat (Rahmawati et al., 2023), dan mengoptimalkan peran influencer dan testimoni konsumen (Arifin et al., 2021).

f. **Key Opinion Leader Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* menggunakan pendekatan *bootstrapping* dalam model PLS-SEM, diketahui bahwa Minat Beli memediasi secara signifikan hubungan antara Key Opinion Leader (KOL) dan Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0.231, t-statistic sebesar 2.522, dan p-value sebesar 0.006 ( $p < 0.05$ ). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa KOL tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi secara tidak langsung melalui terbentuknya minat beli, terhadap produk yang dibeli.

Temuan sejalan dengan hasil temuan Chen et al. (2025) yang menegaskan bahwa resonansi emosional seperti *trust* dan *pleasure* yang ditimbulkan oleh KOL dalam live streaming berperan penting dalam meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perilaku pembelian. Demikian pula, Zhou et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik KOL seperti kredibilitas dan kesesuaian konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam konteks live commerce, di mana purchase intention menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, Huang et al. (2024) menunjukkan bahwa keahlian dan

popularitas seorang KOL dapat meningkatkan purchase intention secara signifikan, yang mendorong keputusan pembelian melalui persepsi nilai dan pengurangan risiko.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan KOL yang kredibel, populer, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* mampu membangkitkan minat beli konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat posisi Minat Beli sebagai mediator penting dalam hubungan antara KOL dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi Sembel et al., (2024) yang menunjukkan bahwa atribut keahlian (expertise) KOL berpengaruh positif terhadap *buying interest* audiens pada produk kecantikan, khususnya melalui platform TikTok. Penelitian tersebut menekankan bahwa kompetensi dan kredibilitas seorang KOL dapat meningkatkan kepercayaan *audiens*, yang kemudian mendorong minat beli. Demikian pula, Wen (2025) menemukan bahwa karakteristik KOL seperti profesionalisme, popularitas, daya tarik, dan hiburan mampu membangkitkan respon emosional positif berupa *pleasure*, *arousal*, dan *trust*. Respon emosional ini pada gilirannya berperan dalam memperkuat *purchase intention*, baik secara impulsif maupun terencana, yang kemudian bermuara pada keputusan pembelian aktual.

g. **Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis efek tidak langsung dengan metode bootstrapping pada model PLS-SEM, ditemukan bahwa minat beli tidak memediasi

pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,054 dengan t-statistic 1,364 ( $< 1,96$ ) dan p-value 0,086 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat membangkitkan minat awal, minat beli tersebut belum cukup kuat untuk menjembatani pengaruh media sosial ke keputusan pembelian secara signifikan.

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa jika konsumen hanya menerima informasi secara permukaan, maka minat beli yang terbentuk cenderung dangkal dan kurang mampu menjadi mediator yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan teori skepticisme konsumen (Pechpeyrou et al., 2012), yang menjelaskan bahwa konsumen masa kini cenderung skeptis terhadap pesan promosi di media sosial, sehingga minat beli yang muncul tidak serta-merta memediasi hubungan media sosial dan keputusan pembelian.

Namun demikian, beberapa penelitian terdahulu justru menemukan hasil berbeda. Poturak et al. (2019) dan Angelyn et al. (2021) membuktikan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, terutama jika media sosial dikelola dengan strategi konten yang autentik, kredibel, dan memperkuat brand equity. Studi lain oleh Chatterjee & Kar (2020) juga menemukan bahwa minat beli dapat menjadi penghubung yang efektif jika konten media sosial dirancang untuk menekankan nilai emosional dan kedekatan dengan konsumen.

Dengan demikian, media sosial tetap memainkan peran penting dalam

membentuk minat pembelian, tetapi tanpa konten yang relevan dan kredibel, minat pembelian yang terbentuk tidak cukup untuk mencerminkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perbedaan antara hasil studi ini dan temuan sebelumnya membuka peluang penelitian lebih lanjut. Faktor-faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, atau <sup>118</sup> word of mouth elektronik (e-WOM) dapat diteliti sebagai variabel perantara atau moderator untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor ini memperkuat <sup>13</sup> hubungan antara media sosial, minat pembelian, dan keputusan pembelian di industri perawatan kulit (Islam <sup>39</sup> et al., 2021; Shareef et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

69  
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM, maka kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun media sosial mampu menyampaikan informasi produk secara cepat dan menjangkau *audiens* secara luas, paparan tersebut belum cukup kuat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Artinya, media sosial lebih efektif dalam membangun *awareness* dibanding mendorong tindakan nyata dari konsumen.
2. *Key opinion leader* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik KOL terbukti meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi positif terhadap produk, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini sangat kuat terutama dalam industri kecantikan yang sangat mengandalkan *personal trust*.

3. <sup>52</sup> Media sosial berpengaruh positif terhadap minat Beli. Semakin sering konsumen terpapar konten produk melalui media sosial, seperti ulasan, promosi, dan testimoni, <sup>3</sup> maka semakin besar pula ketertarikan mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut.
4. *Key opinion leader* berpengaruh positif terhadap minat beli. Persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan terhadap KOL meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa KOL <sup>113</sup> tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk keinginan dan dorongan psikologis untuk membeli.
5. <sup>99</sup> Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi mencerminkan adanya dorongan kuat dari dalam diri konsumen untuk membeli produk, dan <sup>125</sup> hal tersebut secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian aktual.
6. *Key opinion leader* <sup>129</sup> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Minat Beli. Selain memengaruhi secara langsung, KOL juga mendorong <sup>6</sup> keputusan pembelian melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu.
7. <sup>8</sup> Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Meskipun media sosial dapat menumbuhkan ketertarikan awal, minat yang terbentuk belum cukup kuat untuk menggerakkan konsumen menuju tindakan pembelian.

#### B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini menyampaikan beberapa saran

sebagai berikut:

a. Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, hasil studi ini menunjukkan bahwa minat membeli tidak cukup sebagai satu-satunya mediator dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, atau word of mouth elektronik (e-WOM) sebagai variabel perantara atau moderator agar model penelitian dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengintegrasikan teori lain, seperti teori perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991), untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian di masa depan juga dapat melakukan perbandingan antar produk, misalnya antara produk perawatan kulit, barang fashion, atau produk elektronik

b. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun media sosial mampu membangkitkan minat awal konsumen, minat tersebut belum cukup kuat untuk memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan skincare seperti Skintific perlu mengoptimalkan strategi media sosial dengan menyajikan konten yang lebih autentik, informatif, dan konsisten guna membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penguatan brand trust melalui testimoni nyata, ulasan pengguna asli, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang transparan juga perlu ditingkatkan. Strategi electronic word-of-mouth (e-WOM) dapat

dimanfaatkan **dengan** mendorong keterlibatan **konsumen** melalui user-generated content (UGC) agar rekomendasi terlihat lebih natural dan kredibel. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih emosional dan interaktif, misalnya melalui storytelling pengalaman pengguna, live streaming, atau campaign berbasis komunitas, sehingga minat beli yang terbentuk lebih dalam dan pada akhirnya mampu mendorong keputusan pembelian

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

<b>24%</b> SIMILARITY INDEX	<b>20%</b> INTERNET SOURCES	<b>17%</b> PUBLICATIONS	<b>11%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repository.dinamika.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>journal.stieamkop.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>journal.admi.or.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>lib.unnes.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Sultan Agung Islamic University</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>

Submitted to Universitas Esa Unggul

12	Student Paper	<1 %
13	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
14	Siti Issaroh, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri. "Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025 Publication	<1 %
15	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
17	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
18	docplayer.info Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Negeri Malang Student Paper	<1 %
20	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
23	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
24	Submitted to Telkom University Student Paper	<1 %

25 Firly Marshanda Putri, Siti Alhamra Salqaura, Adelina Lubis. "Pengaruh Viralitas Meme Marketing, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Brand Engagement dan Loyalitas Konsumen", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025  
Publication

<1 %

26 Hadi Firmansyah, Suci Ayu Sudari, Dwi Rachmawati. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Produk Telkomsel by.U", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025  
Publication

<1 %

27 wisuda.unissula.ac.id  
Internet Source

<1 %

28 Harmono. "Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2025  
Publication

<1 %

29 Itsna Fauzia Nurul Rahmawati, Nur Achmad. "PENGARUH CITRA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025  
Publication

<1 %

30 Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER

<1 %

SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY:  
STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI  
YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan  
Manajemen Bisnis, 2024

Publication

---

31 repository.unja.ac.id <1 %  
Internet Source

---

32 Silvia Nevane Paramasari. "Penggunaan  
Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi  
Membangun Kesadaran Merek Produk  
Kecantikan Lokal Indonesia", Kinesik, 2024  
Publication

---

33 Siti Chania, Nuraeni Hadiati Farhani.  
"Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan  
Religiusitas terhadap Minat Menabung di  
Bank Syariah dengan Perilaku Keuangan  
sebagai Moderasi", RIGGS: Journal of Artificial  
Intelligence and Digital Business, 2025  
Publication

---

34 lc.binus.ac.id <1 %  
Internet Source

---

35 repositori.usu.ac.id <1 %  
Internet Source

---

36 bajangjournal.com <1 %  
Internet Source

---

37 jurnal.risetilmiah.ac.id <1 %  
Internet Source

---

38 Januar Habibi Mahsyar, Wely Hadi Gunawan.  
"Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan  
Brand Awareness Terhadap Keputusan  
Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan  
Variabel Minat Beli Sebagai Variabel

# Intervening", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2024

Publication

- 
- 39 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman <1 %  
Student Paper
- 
- 40 repository.uib.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 41 repositorybaru.stieykpn.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 42 jurnal.ibik.ac.id <1 %  
Internet Source
- 
- 43 Submitted to Universitas Pancasila <1 %  
Student Paper
- 
- 44 toffeedev.com <1 %  
Internet Source
- 
- 45 Adinda Arini Marsanda Sianipar, Heti Suryani Fitri. "Pengaruh Celebrity endorsement dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tapcash Blackpink The Game", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 <1 %  
Publication
- 
- 46 Submitted to IAIN Purwokerto <1 %  
Student Paper
- 
- 47 hypeabis.id <1 %  
Internet Source
- 
- 48 Dwi Selvi Amalia, Anik Yuliati. "ANALISIS PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY, FINANCIAL SELF EFFICACY, SELF CONTROL DAN IMPULSIVE BUYING TERHADAP

MANAJEMEN KEUANGAN PRIBADI  
MAHASISWA", Jurnal Maneksi, 2025

Publication

49	<a href="https://repository.ibs.ac.id">repository.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://www.ejournal.kahuripan.ac.id">www.ejournal.kahuripan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	Victor Mendila, Achmad Fauzi, Syaikul Falah. "ANALISIS ABUSE SUPERVISIOR, STRES KERJA DAN KEPUASAN KARIR TERHADAP KINERJA", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
54	<a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
57	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
58	Submitted to CSU, San Diego State University Student Paper	<1 %
59	<a href="https://repository.unikal.ac.id">repository.unikal.ac.id</a> Internet Source	<1 %

60 Tintje Beby, Limajatini Limajatini. "Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Self Efficacy, dan Stereotip Gender Terhadap Pilihan Profesi Sebagai Konsultan Pajak Dengan Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Moderating", eCo-Buss, 2025  
Publication

<1 %

61 Submitted to Universitas Muria Kudus  
Student Paper

<1 %

62 Williyanti Lestari, Yunus Abidin, Dede Trie Kurniawan. "Applying the UTAUT Model to Evaluate Teachers' Acceptance of Web-Based Multimodal Learning Media", Al-Aulad: Journal of Islamic Primary Education, 2025  
Publication

<1 %

63 anzdoc.com  
Internet Source

<1 %

64 jurnal.mediaakademik.com  
Internet Source

<1 %

65 Adhesti Iriani Melani. "ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024  
Publication

<1 %

66 Submitted to Ciputra University  
Student Paper

<1 %

67 Putri Nur Afifah, Moh. Dzikri Abadi. "Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai

<1 %

Variabel Moderasi", Jurnal Bisnis Mahasiswa,  
2025

Publication

68	<a href="https://repository.ubharajaya.ac.id">repository.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbendaharaan dan Anggaran Negara (SPAN)", Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2016 Publication	<1 %
71	Submitted to Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya Student Paper	<1 %
72	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
73	<a href="https://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="https://jcs.greenpublisher.id">jcs.greenpublisher.id</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="https://journal.unesa.ac.id">journal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="https://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="https://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %

79	<a href="http://www.jim.unsyiah.ac.id">www.jim.unsyiah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
80	Submitted to UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Student Paper	<1 %
81	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
82	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
83	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
84	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
85	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
86	<a href="http://e-journal.hamzanwadi.ac.id">e-journal.hamzanwadi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://ojs.uph.edu">ojs.uph.edu</a> Internet Source	<1 %
89	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
90	Alfian Helmi, Arif Satria. "STRATEGI ADAPTASI NELAYAN TERHADAP PERUBAHAN EKOLOGIS", Hubs-Asia, 2013 Publication	<1 %
91	<a href="http://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id">jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

92 [kc.umn.ac.id](http://kc.umn.ac.id)  
Internet Source

<1 %

93 [ojs.stiami.ac.id](http://ojs.stiami.ac.id)  
Internet Source

<1 %

94 [www.haptics-e.org](http://www.haptics-e.org)  
Internet Source

<1 %

95 [www.jitunews.com](http://www.jitunews.com)  
Internet Source

<1 %

96 Guruh Ghifar Zalzal, Agung Pradana, Mutya Paramita Pratita. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kebijakan, dan Identitas Produk pada Minat Beli Mobil Listrik Di Yogyakarta", UPY Business and Management Journal (UMBJ), 2025  
Publication

<1 %

97 Ma'rifah Yuliani, Ahmadi Hasan, Jalaluddin Jalaluddin. "ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENGELOLAAN LIMBAH KOSMETIK DI INDONESIA PENDEKATAN LINGKUNGAN DALAM MAQASID SYARIAH KONTEMPORER (HIFDZU BI'AH)", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025  
Publication

<1 %

98 Submitted to Universitas Riau  
Student Paper

<1 %

99 [ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)  
Internet Source

<1 %

100 [id.scribd.com](http://id.scribd.com)  
Internet Source

<1 %

101	<a href="http://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="http://jurnal.pancabudi.ac.id">jurnal.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
105	<a href="http://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="http://www.journal.stimykpn.ac.id">www.journal.stimykpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
108	Husnul Maulida Salsabilah, Rajiv Dharma Mangruwa. "Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
109	<a href="http://ejurnal.unim.ac.id">ejurnal.unim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
110	<a href="http://journal2.um.ac.id">journal2.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
111	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

[simplestudioonline.com](http://simplestudioonline.com)

113	Internet Source	<1 %
114	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
115	Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025 Publication	<1 %
116	Anthony Irawan, Zaynulia Afifa, Johan Davidson, Helen Febriana, Angelica Giany. "ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MICROSOFT TEAMS DI UNIVERSITAS XYZ MENGGUNAKAN METODE TAM", Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi, 2025 Publication	<1 %
117	Azizah Eka Sari, Nasharuddin Mas, Wahyu Wulandari. "Peran Evaluasi Pelatihan dalam Memoderasi Kompetensi dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Balai Besar Pelatihan Pertanian Ketindan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
118	Emeralda Galuh Pasa, Jeni Wulandari, Diang Adisty. "ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", Jurnal Perspektif Bisnis, 2020 Publication	<1 %
119	Liesta Verawati, Muhamad Syaeful Anwar, Hesti Rahmayanik. "Interaksi Iklan Media Sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) Pada	<1 %

Pembelian Kompulsif Online: Peran Mediasi  
Materialisme", UPY Business and  
Management Journal (UMBJ), 2025

Publication

- 
- 120 Muhammad Rizal Wibi, Soepatini Soepatini. <1 %  
"Analisis dan Pengaruh Aktivitas Pemasaran  
Media Sosial terhadap Kesadaran Merek,  
Citra Merek, dan Loyalitas Merek: Studi pada  
Uniqlo", Jurnal EMT KITA, 2025

Publication

- 
- 121 Mukhri Mayadi, Shine Pintor Siolemba Patiro,  
Endi Rekarti. <1 %  
"Strategi Peningkatan Efektivitas  
Penggunaan Aplikasi Infrastruktur: Peran  
Komunikasi, Pelatihan, Dan Dukungan  
Manajerial Di Lingkungan Pemerintah  
Kabupaten Simeulue", Jurnal Bisnis  
Mahasiswa, 2024

Publication

- 
- 122 Nilnal Muna, Andi Muhammad Sadat, Daru  
Putri Kusumaningtyas. <1 %  
"Pengaruh Animosity,  
Ethnocentrism, Subjective Norm terhadap  
Fast Food Boycott Intention yang Terafiliasi  
dengan Israel", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN  
EKONOMI), 2025

Publication

- 
- 123 Nur Fitria Permatasari, Abdullah Ahmad  
Badawi, Dwi Sri Yanti, Caroline Thiovila D A et  
al. <1 %  
"Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja  
Mutu Konsultan Pengawas dalam Proyek  
Renovasi Masjid", RIGGS: Journal of Artificial  
Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

---

124 Ricka Octaviani, Reza Shintia Eka, Dwi Alfin K. "GERAKAN SOSIAL KORBAN LUSI (LUMPUR SIDOARJO)", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2015  
Publication <1 %

---

125 Riva Mayangsari, Diesyana Ajeng Pramesti, Ravindra Ardiana Darmadi. "Pengaruh Getok Tular, Kesadaran Merek , Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli", UMMagelang Conference Series, 2024  
Publication <1 %

---

126 Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, Angen Yudho Kusworo. "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020  
Publication <1 %

---

127 Submitted to Universitas Wiraraja  
Student Paper <1 %

---

128 core.ac.uk  
Internet Source <1 %

---

129 digilib.uinsgd.ac.id  
Internet Source <1 %

---

130 eprints.ums.ac.id  
Internet Source <1 %

---

131 es.scribd.com  
Internet Source <1 %

---

132 issuu.com  
Internet Source <1 %

---

133 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id  
Internet Source <1 %

---

134	<a href="http://ppid.rsjd-surakarta.jatengprov.go.id">ppid.rsjd-surakarta.jatengprov.go.id</a> Internet Source	<1 %
135	<a href="http://ppjp.ulm.ac.id">ppjp.ulm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
136	<a href="http://publishing-widyagama.ac.id">publishing-widyagama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
137	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a> Internet Source	<1 %
138	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
139	<a href="http://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
140	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
141	<a href="http://repository.stie-yai.ac.id">repository.stie-yai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
142	<a href="http://unnes.ac.id">unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
143	<a href="http://www.btn.co.id">www.btn.co.id</a> Internet Source	<1 %
144	<a href="http://www.medanposonline.com">www.medanposonline.com</a> Internet Source	<1 %
145	Akhmad Fuad, Syahmardi Yacob. "PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK DALAM MENINGKATKAN MINAT UMROH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TANAH SUCI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %

146 Debby Latifa Wulandari, Vera Anitra, Rinda Sandayani Karhab. "Pengaruh Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan Melalui Komunikasi Sebagai Variabel Mediasi", The Journal of Business and Management Research, 2025  
Publication

---

147 Katarina Rosyantika Sinaga, Ira Siti Sarah. "Adopsi Informasi Produk Skincare dan Kosmetik di YouTube: Peran Pengaruh Informasional Pada Ulasan", Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 2020  
Publication

---

148 Miftakhul Janah, Dahli Suhaeli, Muhdiyanto Muhdiyanto. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)", UMMagelang Conference Series, 2024  
Publication

---

149 Muhammad Husni Adireja, Cecep Safa'atul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel. "Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024  
Publication

---

150 Oktavia Ayu Lestari, Diana Aqmala, Guruh Taufan Hariyadi, Lenni Yovita. "Dampak Pemasaran Digital terhadap Pembelian Skincare: Sinergi Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga, dan Kualitas

Pelayanan", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2015

Publication

- 
- 151 Rifky Ramadhan, Yulia Aristianingrum. <1 %  
"PENELITIAN DAMPAK SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN",  
Jurnal Manajemen dan Profesional, 2024  
Publication

- 
- 152 [jurnal.unej.ac.id](http://jurnal.unej.ac.id) <1 %  
Internet Source

- 
- 153 [repository.its.ac.id](http://repository.its.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS  
YOGYAKARTA