

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. 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 terpercaya 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

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 pengaruh media sosial serta *Key OpinionLeader* (KOL) terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada berbagai segmen mahasiswa.

a. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Kriteria Jenis Kelamin Responden

| Jenis kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|------------|-------------|
| Perempuan | 183 | 89,3 |
| Laki-Laki | 22 | 10,7% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 205 responden, sebanyak 183 orang (89,3%) meruoakan 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

Tabel 4 Berdasarkan Usia

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

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 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% |
| Universtias 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% |

| Universitas | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| Politeknik Kesehatan | 9 | 4,4% |
| Institut Seni Indonesia | 2 | 2,0% |
| Universitas Islam Indonesia | 13 | 6,3% |
| Universitas Ahmad Dahlan | 18 | 8,8% |
| Universitas Mercu Buana | 4 | 2,0% |
| Universitas Islam Negeri Yogyakarta | 4 | 2,0% |
| Total | 205 | 100% |

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% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai jenjang pendidikan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari jenjang pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 152 orang atau sebesar 74,1% dari total responden. 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

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 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 dalam penelitian ini diukur menggunakan sejumlah item pernyataan dalam kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dengan menelaah 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 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 |

| | | | | | | |
|----|---|-----|---|---|------|-------|
| | 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 | | 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 | 205 | 1 | 5 | 4.29 | 0.871 |
| | tertarik untuk membeli produk. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|-----|---|---|------|-------|
| 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 |

| | | | | | | |
|---------------------|---|-----|---|---|------|-------|
| 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 | <i>Average Variance Extacted(AVE)</i> | 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 |

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

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 realibilitas 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 Q² 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

| | 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 penjelas yang dapat memprediksi

variabel dependennya (Yamin et al., 2019).

Perhitungan Q-square (*Predictive Relevance*)

$$Q^2 = 1 - ((1 - R^2 \text{ Minat Beli}) \times (1 - R^2 \text{ Keputusan Pembelian}))$$

$$Q^2 = 1 - ((1 - 0.934) \times (1 - 0.926))$$

$$Q^2 = 1 - 0.004884 = 0.995116 = 0.995$$

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> |
|-------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 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 |
| <i>Key Opinion Leader</i> -> Keputusan Pembelian | 0.577 | 0.100 | 5.795 | 0.000 | Diterima |
| <i>Key Opinion Leader</i> -> 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.

C. Pembahasan

1. 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 estetik 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).

2. **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. 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. 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. 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.

3. Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,186 dengan nilai t-statistic sebesar 2,287 dan p-value sebesar 0,011 ($p < 0,05$). Hasil ini 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, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian produk Skintific.

Studi ini sejalan dengan penelitian Chrisniyanti et al. (2022) yang 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).

4. **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 minat beli konsumen. Penelitian Aritonang et al. (2024) juga menegaskan bahwa aktivitas 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 Senalasaki 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.

5. 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).

6. 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.

7. 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 word of mouth elektronik (e-WOM) dapat diteliti sebagai variabel perantara atau moderator untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor ini memperkuat hubungan antara media sosial, minat pembelian, dan keputusan pembelian di industri perawatan kulit (Islam et al., 2021; Shareef et al., 2021;