

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berdaskan hasil observasi dan tabulasi kuisisioner yang telah dilakukan, akan diperoleh gambaran umum penelitian yaitu konsumen Skintific di Tiktok shop. Dari obyek penelitian ini peneliti akan melakukan deskripsi diri para responden berdasarkan jenis kelamin. Dari deskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi sehingga peniliti memperoleh secara rinci gambaran obyek penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat beberapa katagori responden yang merupakan konsumen Skintific di Tiktok Shop yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin.

1. Jenis Kelamin Responden

Responden dikategorikan menjadi 2, yaitu laki – laki dan perempuan. Hasil analisis data klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden jenis kelamin Perempuan lebih besar presentasenya, yaitu sebesar 84% dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki – laki yaitu 16%.

2. Usia Responden

Responden dikategorikan menjadi 3, yaitu dari umur 16 tahun sampai 20 tahun, 21 tahun sampai 25 tahun, dan 26 tahun sampai 30 tahun. Hasil analisis data klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
16 – 20	35	35%
21 - 25	40	40%
26 - 30	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa usia responden yang berkisar 21 – 25 lebih besar presentasenya, yaitu sebesar 40% dibandingkan dengan responden dengan usia 16 – 20 sebesar yaitu 35% dan 26 -30 sebesar yaitu 25%.

3. Status Pekerjaan Responden

Responden dikategorikan menjadi 3, yaitu Pelajar/ Mahasiswa, Karyawan Swasta dan Yang lain. Hasil analisis data klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	57	16%
Karyawan swasta	37	84%
Yang lain	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden Pelajar/ Mahasiswa lebih besar presentasenya, yaitu sebesar 57% dibandingkan dengan responden karyawan swasta yaitu 37% dan Yang lain yaitu sebesar 6%

B. Hasil Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah. Data kemudian diolah dengan aplikasi Microsoft excel 2007 dan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Data diperoleh dengan tautan (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8sXLUU9PY2frsdRtCFLrJvgM9cNl9tQq61vn4ma_le93Zmw/viewform?usp=header) mulai tanggal 2 Januari 2025 hingga 11 Januari 2025. Data disebar melalui social media yaitu WhatsApp. Penelitian menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden. Cara pengisian responden adalah dengan responden memilih salah satu point jawaban dalam formulir yang diberikan. Point – point tersebut antara lain Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Kriteria lain yang diberikan dalam pengisian kuisioner ini adalah responden yang merupakan pelanggan Skintific di Tiktokshop.

1. Uji validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. (Morrisan, 2012) dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Morrisan, 2012). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada table dengan judul item – total statistic. Menilai valid masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected item – Total Correclation masing – masing butir pertanyaan penelitian yang dikemukakan menurut (Nugroho, 2015). Aplikasi IBM SPSS Statistic 25 dipakai untuk mengetahui skor masing – masing item pernyataan tersebut valid atau tidak. Penetapan criteria statistic terhadap penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan valid

Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan tidak valid

- a. Uji Validitas Kuisioner Variabel Konten Marketing Hasil uji validitas untuk variabel konten marketing dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Konten Marketing

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X ₁ _1	0, 575	0, 196	Valid
X ₁ _2	0, 604	0, 196	Valid
X ₁ _3	0, 641	0, 196	Valid
X ₁ _4	0, 646	0, 196	Valid
X ₁ _5	0, 652	0, 196	Valid
X ₁ _6	0, 677	0, 196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan Konten Marketing (X1) yang terdiri dari 6 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table} .

b. Uji Validitas Kuisisioner Kepercayaan

Hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X ₂ _1	0, 637	0, 196	Valid
X ₂ _2	0, 819	0, 196	Valid
X ₂ _3	0, 774	0, 196	Valid
X ₂ _4	0, 730	0, 196	Valid
X ₂ _5	0, 754	0, 196	Valid
X ₂ _6	0, 729	0, 196	Valid
X ₂ _7	0, 771	0, 196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai Kepercayaan (X2) yang terdiri dari 7 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table} .

c. Uji Validitas Kuisioner Variabel Citra Mrek

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 4.6

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X ₃ _1	0, 744	0, 196	Valid
X ₃ _2	0, 677	0, 196	Valid
X ₃ _3	0, 759	0, 196	Valid
X ₃ _4	0, 773	0, 196	Valid
X ₃ _5	0, 689	0, 196	Valid
X ₃ _6	0, 752	0, 196	Valid
X ₃ _7	0,717	0, 196	Valid
X ₃ _8	0, 810	0, 196	Valid

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai Citra Merek (X3) yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{table} .

d. Uji Validitas Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 4.7
Hasil Uji Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y _{1_1}	0, 726	0, 196	Valid
Y _{1_2}	0, 581	0, 196	Valid
Y _{1_3}	0, 719	0, 196	Valid

Sumber Data : Data Yang Diolah (2025)

Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian (Y1) yang terdiri dari 3 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}.

2. UJI Realibilitas

Table 4.8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Likert Koef Alpha Cronbach	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Marketing	0, 848	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,916	0,60	Reliabel
Citra Merek	0, 923	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	0,60	Reliabel

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Konten Marketing (X1), Kepercayaan (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliable, artinya jawaban dari responden pada kuisioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas diuji menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tingkat signifikansi $> 0,05$ menunjukkan uji normal. Hasil uji normalitas terdapat pada tabel di bawah ini :

Gambar 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Normal Parameters^{a,b}	
Mean	-,0219
Std. Deviation	,69777
Most Extreme Differences	
Absolute	,238
Positive	,193
Negative	-,238
Kolmogorov-Smirnov Z	,380
Asymp. Sig. (2-tailed)	,549

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Yang Diolah(2025)

Tabel uji normalitas SPSS versi 23 diatas menunjukkan Asym sebesar 0,549. Sig (2-tailed). Data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,777	,792		,981	,329		
Konten Marketing	-,036	,083	-,062	-,430	,668	,131	7,631
Kepercayaan	,184	,067	,402	2,754	,007	,126	7,921
Citra Merek	,220	,046	,545	4,774	,000	,206	4,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil uji melalui VIF (Variance Inflation Factor) pada table diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, jadi dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedaititas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,202	,629		,322	,748	
Konten Marketing	,063	,066	,266	,960	,339	
Kepercayaan	,030	,053	,158	,561	,576	
Citra Merek	-,067	,037	-,406	-1,841	,069	

a. Dependent Variable: Absut

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai sigfikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti empiris yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,742	,734	,732	1,941

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi pada table diatas menunjukkan bahwa nilai statistic Durbin – Watson sebesar 1,941 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi ini bersifat independen, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4.13 Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,777	,792		,981	,329		
Konten Marketing	-,036	,083	-,062	-,430	,668	,131	7,631
Kepercayaan	,184	,067	,402	2,754	,007	,126	7,921
Citra Merek	,220	,046	,545	4,774	,000	,206	4,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Persamaan regresi linear yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,777 - 0,036.X1 + 0,184.X2 + 0,220.X3$$

Keterangan :

- $\alpha = 0, 777$ nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel independen yaitu konten marketing, kepercayaan, dan citra merek = 0 (Tetap atau tidak ada perubahan), maka variabel dependen nilai keputusan pembelian tetap ada sebesar 0,777 satuan.
- $\beta_1 = -0, 036$ nilai koefisien beta dari variabel konten marketing mengartikan bahwa variabel ini berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Jika Konten marketing ditingkatkan maka

keputusan pembelian akan menurun, dengan asumsi variabel kepercayaan dan citra merek tetap.

- c. $\beta_2 = 0,184$ nilai koefisian beta dari variabel kepercayaan mengartikan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila kepercayaan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel konten marketing dan citra merek tetap.
- d. $\beta_3 = 0,220$ nilai koefisian beta dari variabel citra merek mengartikan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi apabila citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi variabel konten marketing dan kepercayaan tetap.

b. Uji t

Table 4.13 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	,777	,792		,981	,329		
(Constant)							
Konten Marketing	-,036	,083	-,062	-,430	,668	,131	7,631
Kepercayaan	,184	,067	,402	2,754	,007	,126	7,921
Citra Merek	,220	,046	,545	4,774	,000	,206	4,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diperoleh (2025)

Berdasarkan table diatas maka hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konten Marketing memiliki nilai signifikan $0,668 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya (ditolak).

- 2) Kepercayaan memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).
- 3) Citra merek memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).

c. Uji F

Table 4.14 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,915	3	49,305	92,095
	Residual	51,395	96	,535	
	Total	199,310	99		,000 ^a

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, nilai signifikansi variabel konten marketing, kepercayaan, dan citra merek adalah sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Pada Gen-Z Skincare “Skintific” di Solo

d. Uji Koefisian Determinasi (R2)

Table 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,742	,734	,732	1,941

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing , Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil olah data penelitian ini adalah sebesar 0,734, sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu konten marketing, kepercayaan dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,4% sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti seperti influencer, harga dan lain lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten marketing mempunyai nilai t hitung sebesar -0,036 dengan nilai signifikansi 0,668 $> 0,05$ maka konten marketing terbukti memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada skincare Skintific Solo. Apabila konten marketing ditingkatkan maka konten marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktokshop pada Skincare Skintific Solo. Dapat diabaikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2023) yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh (Huda et al., 2024), yang menyatakan bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika Skintific tetap ingin menggunakan konten marketing, maka perlu dilakukan perubahan format konten, pendekatan pemasaran, dan strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar di TikTok Shop.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai t hitung sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,007 $< 0,05$ maka konten marketing terbukti positif dan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada skincare Skintific Solo. Apabila kepercayaan meningkat maka, tingkat keputusan pembelian meningkat. Maka kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktokshop pada Skincare Skintific Solo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Kussudyarsana, 2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar 0, 220 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka citra merek terbukti positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada skincare Skintific Solo. Apabila citra merek meningkat maka, tingkat keputusan pembelian meningkat. Maka citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktokshop pada Skincare Skintific Solo. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh (Rizki &

Kussudyarsana, 2023), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Impiliasi Penelitian

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang telah ditemukan terdapat skor dominan terletak pada butir kuisioner : X₂_7,X₂_3,X₂_2

Kemudian langkah – langkah yang harus dilaksanakan adalah :

- a. Meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan yang tinggi bahwa produk Skintific di Tiktokshop dalam memberikan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Mempertahankan popularitas produk Skintific di Tiktokshop dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kulit yang efektif.
- c. Meningkatkan dan mempertahankan informasi mengenai produk yang akurat dan transparan melalui platfrom Tiktok.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang telah ditemukan terdapat skor dominan terletak pada butir kuisioner : X₃_8,X₃_4,X₃_3

Kemudian langkah – langkah yang harus dilaksanakan adalah :

- a. Mempertahankan kepribadian merek dalam produk Skintific pada penerapan Tripology Triangel Effect (TTE).

- b. Meningkatkan kesan positif kepada konsumen agar konsemen konsisten memilih produk Skintific sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit.
- c. Meningkatkan identitas merek yang kuat, ditandai oleh asosiasi yang konsisten dengan atribut seperti kualitas produk, desain kemasan, fitur – fitur unggulan agar menarik perhatian konsumen.

3. Konten Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Diabaikan karena menunjukkan pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-z di Tiktokshop Skincare “Skintific”.