

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Produk Kecantikan

Produk atau komoditas kecantikan adalah komoditi yang sejak dahulu digandrungi oleh Sebagian besar masyarakat di seluruh penjuru dunia. Hal terkait penggunaan produk kecantikan ini mulai ditemukan pada makam firaun Mesir kuno. Bukti arkeologi penggunaan produk kecantikan ini bisa ditemui sejak zaman Mesir kuno dan Yunani kuno. Penemuan produk kecantikan ini ditandai dengan adanya pengganti minyak jarak, yaitu balsem, lilin lebah yang diolah menjadi krim kulit, adanya minyak zaitun dan air mawar pada zaman tersebut. Sementara itu, peradaban yang menggunakan konsep produk kecantikan (kosmetik) antara lain pengguna serangga *Cochineal* yang dapat menghasilkan warna merah karmin dan buah beri sebagai pewarna bibir.⁸⁵ Selain itu, ada pula pemakaian bermacam-macam jenis minyak untuk membantu kulit menjadi lembab sekaligus mengamankan dari paparan sinar matahari langsung.

Istilah produk kecantikan berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang artinya keahlian dalam menghias. Produk kecantikan atau produk hias adalah produk yang digunakan untuk merawat bagian tubuh tertentu yang dimanfaatkan

⁸⁵Nur Ramadhaningtyas “Ternyata dari Ini Bahan Kosmetik Eye Biru Ratu Cleopatra, Ini Manfaatnya Selain Untuk Kecantikan” Diakses dari

<https://bangka.tribunnews.com/2022/04/03/ternyata-dari-ini-bahan-kosmetik-eye-biru-ratu-cleopatra-ini-manfaatnya-selain-untuk-kecantikan?page=all> pada tanggal 7 November 2023 pukul 18.19 WIB

untuk menaikkan kualitas penampilan ataupun aroma tubuh menjadi lebih cantik dan wangi sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta dapat menambah rasa percaya diri. Umumnya, produk kecantikan merupakan campuran dari bahan-bahan kimia yang terbuat dari sumber daya alami dan bahan sintesis. Produk kecantikan atau kosmetik tidak digunakan sebagai obat untuk mencegah ataupun menyembuhkan penyakit. Produk kosmetik tersedia dalam berbagai bentuk yang mana diantaranya adalah berbentuk padat, serbuk, krim, gel, pasta, cair, cairan kental, suspense, dan aerosol.

Produk make-up yang terdistribusi di pasar sekarang ini diciptakan dari beragam jenis bahan baku dan cara pembuatannya. Menurut bahan baku yang dipergunakan dan cara pembuatannya, make-up (kosmetik) dapat dibagi menjadi 2 golongan besar yaitu kosmetik tradisional dan kosmetik modern. Kosmetik yang beredar di Indonesia ada dua macam yaitu kosmetik tradisional dan kosmetik modern.⁸⁶

- a. Kosmetik Tradisional; Kosmetik tradisional adalah kosmetik alamiah atau kosmetik asli yang dapat dibuat sendiri langsung dari bahan-bahan segar atau yang telah dikeringkan, buah-buahan dan tanam-tanaman disekitar kita.
- b. Kosmetik Modern; Kosmetik modern adalah kosmetik yang diproduksi secara pabrik (laboratorium), dimana telah dicampur dengan zat-zat kimia untuk mengawetkan kosmetik tersebut agar tahan lama, sehingga tidak cepat rusak

⁸⁶Lina Pangaribuan, "Efek Samping Kosmetik Dan Penanganannya Bagi Kaum Perempuan," *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera* 15, no. 2 (Desember 2017): 22-23.

Saat ini, kosmetik menjadi kebutuhan manusia spesifiknya kaum hawa yang tidak bisa dipandang sebelah mata lagi, semakin sadar bahwasanya ketergantungan pada kosmetik yang mempunyai aneka bentuk dan ragam warna serta keunikan kemasan memberikan manfaat bagi pelanggan agar menuntut perusahaan kosmetik untuk semakin terpacu memperluas teknologi yang tidak hanya mencakup kesesuaian dari kosmetik tersebut, tetapi juga kemudahannya dalam penggunaan. Penggunaan kosmetik harus diselaraskan dengan norma pakainya, contohnya harus sesuai jenis kulit, *skintone*, iklim, cuaca, waktu penggunaan, umur, dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menyebabkan imbas yang tidak diinginkan. Sebelum mempergunakan kosmetik, sangatlah penting untuk mengetahui lebih dulu apa yang dimaksud dengan kosmetik, manfaat dan pemakaian yang benar, oleh karena itu perlu penjelasan lebih detail mengenai kosmetik.⁸⁷

2. Karakteristik Responden

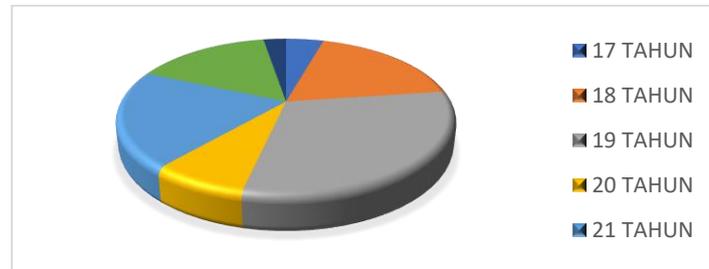
Objek yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI IAIN Madura mulai dari Angkatan 2020 sampai dengan Angkatan 2023 yang memakai produk kecantikan dan sosial media. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden, berikut adalah penyajian hasil terkait karakteristik responden:

⁸⁷*Ibid.*

a. Usia

Grafik 4.1

Usia Responden



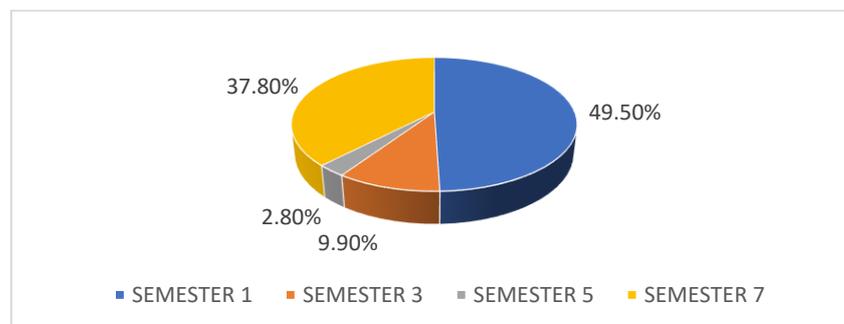
Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan grafik 4.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 responden atau 5% berusia 17 tahun, 21 responden atau 19% berusia 18 tahun, 35 responden atau 30% berusia 19 tahun, 9 responden atau 8% berusia 20 tahun, 23 responden atau 20% berusia 21 tahun, 18 responden atau 15% berusia 22 tahun, serta terdapat 3 responden atau 3% berusia 23 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswi FEBI IAIN Madura yang menggunakan produk kecantikan dan sosial media adalah yang berusia antara 18-21 tahun.

b. Semester

Grafik 4.2

Semester Responden



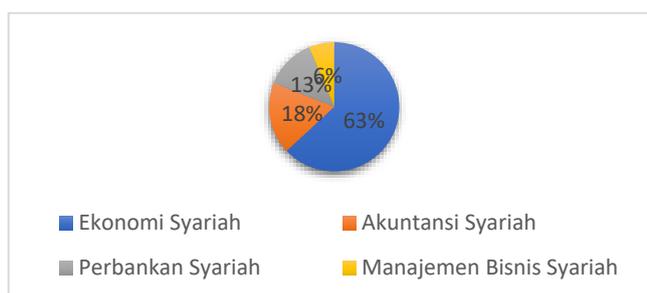
Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan grafik 4.2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden dari penelitian ini adalah sebanyak 92 responden yang mana terdiri dari berbagai tingkatan semester pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura. Terdapat 3 responden atau 2,7% dari semester 5, 11 responden atau 9,9% dari semester 3, 42 responden atau 37,8% dari semester 7, dan yang terakhir terdapat 55 responden atau 49,5% dari semester 1. Dari hasil kuesioner yang diperoleh diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan dan media sosial adalah semester 1 dan 7.

c. Program Studi

Grafik 4.3

Program Studi



Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan grafik 4.3 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada 63% responden atau 70 orang mahasiswi dari program studi ekonomi Syariah, 18% responden atau 20 orang mahasiswi dri program studi akuntansi Syariah, 13% responden atau 14 orang mahasiswi dari program perbankan Syariah, dan 6% sisanya adalah 7 orang mahasiswi dari program studi manajemen bisnis syariah. Dari data tersebut, dapat dikatakan bahwasnya mahasiswi ekonomi Syariah lah yang mayoritas menggunakan sosial media dan menggunakan produk kecantikan.

3. Uji Kualitas Data

Adapun instrumen yang dipakai pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pelaksanaannya, peneliti memakai program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 26. Berikut ini hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, sampel (n) yang digunakan adalah sebesar 92 responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung seperti berikut, $(n-2) = (92-2) = 90$, serta alpha 5% atau 0,05. Dari kalkulasi tersebut ditemukan $r_{tabel} = 0.2050$. Apabila nilai r hitung positif dan lebih besar daripada nilai r_{tabel} , maka setiap pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r_{tabel} , maka setiap pernyataan dapat dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

X1	X1.1	0,663	0.2050	VALID
	X1.2	0,734	0.2050	VALID
	X1.3	0,756	0.2050	VALID
	X1.4	0,772	0.2050	VALID
	X1.5	0,720	0.2050	VALID
	X1.6	0,549	0.2050	VALID
X2	X2.1	0,547	0.2050	VALID
	X2.2	0,621	0.2050	VALID
	X3.3	0,596	0.2050	VALID
	X3.4	0,678	0.2050	VALID
	X2.5	0,629	0.2050	VALID
	X2.6	0,744	0.2050	VALID
	X2.7	0,608	0.2050	VALID
	X2.8	0,560	0.2050	VALID

	Y.1	0,729	0.2050	VALID
Y	Y.2	0,700	0.2050	VALID
	Y.3	0,569	0.2050	VALID
	Y.4	0,745	0.2050	VALID
	Y.5	0,764	0.2050	VALID
	Y.6	0,778	0.2050	VALID
	Y.7	0,762	0.2050	VALID

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 yang menunjukkan hasil rhitung lebih besar daripada nilai rtabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator dari variable *Influencer Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid sehingga dapat melakukan pengujian berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) setiap variabel adalah lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$). Begitu pula sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) kurang dari 0.60 ($\alpha < 0.60$) maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam setiap variabel tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Endorser	0,786	Reliabel
Kualitas Produk	0,773	Reliabel
Kaputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan output spss pada tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada setiap variabel bernilai lebih besar daripada 0.60. Hal ini dapat membuktikan bahwa setiap indikator pada variabel-variabel yang ada, yaitu variable *Influencer Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan

Pembelian (Y) adalah reliabel sehingga peneliti dapat melanjutkan pengujian berikutnya dan hasil dari uji reliabilitas ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur.

4. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat ditaksir melalui berbagai cara, yaitu ditaksir dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0.01 dan nilai VIF < 10 . Begitu pula sebaliknya, apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0.01 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka indikator pada variabel-variabel tersebut mengalami multikolinearitas. Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.3

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	Constant)	1.435	2.160		.665	.508		
	Influencer Endorser	.738	.091	.603	8.125	.000	.706	1.416
	Kualitas Produk	.280	.069	.303	4.089	.000	.706	1.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel adalah lebih dari 0.01 dan nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, maka cara yang perlu dilakukan adalah membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$ ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ ($\text{sig} < \alpha$), maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.173	1.420		2.939	.004
	INFLUENCER	-.002	.060	-.004	-.035	.972
	ENDORSER					
	KUALITAS PRODUK	-.074	.045	-.204	-1.651	.102

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi setiap variabel adalah lebih dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada

periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Model Regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,809 ^a	,654	,646	2,412	2,041
a. Predictors: (Constant), Influencer Endorser, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa output SPSS Durbin-Watson sebesar 2,041. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai rtabel dengan derajat sebesar 5%. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92, variabel bebas 2, nilai tabel $dL = 1,6166$, $dU = 1,7053$. $4-dU = 2,2947$, $4-dL = 2,3834$ serta nilai Durbin-Watson (d) = 2,041 dimana nilai tersebut berada diantara nilai dU dan $4-dU$ ($dU < d < 4-dU$) = ($1,7053 < 2,041 < 2,2974$) sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam hal ini tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Pada uji ini, variabel bebas dan terikat diuji apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dimana dengan ini dapat disimpulkan apakah ketiga variabel tersebut berdistribusi normal dengan membandingkan antara nilai signifikansi dan tingkat kepercayaan 5%. Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari nilai $\alpha = 0.05$, maka data yang diuji tersebut berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, nilai

signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$, maka data yang diuji tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38534896
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.6 di atas, dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.087 yang mana nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan pada regresi linear berganda dengan dua variabel independent adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,435 + 0,738X_1 + 0,280X_2 + \epsilon$$

Di bawah ini merupakan hasil uji regresi linear berganda dengan dua variabel independent:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,435	2,160		,665	,508
	Influencer Endorser	,738	,091	,603	8,125	,000
	Kualitas Produk	,280	,069	,303	4,089	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Dari hasil uji regresi linear berganda ini terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari variabel bebas (β_1 dan β_2) bertanda positif, dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel yang ada (*influencer endorser* dan kualitas produk) dapat terpenuhi sehingga menyebabkan variabel keputusan pembelian semakin meningkat. Koefisien-koefisien hasil dari perumusan analisis regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta atau $\alpha = 1.435$ yang berarti apabila nilai variabel *influencer endorser* dan kualitas produk konstan/tetap (0), maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 1,435.
- b. Nilai koefisien regresi *influencer endorser* (X1) adalah sebesar 0,738, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan dan searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya, apabila variabel

influencer endorser meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.738.

- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,280, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan dan searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). artinya, apabila variabel kualitas produk meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,280.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji signifikan secara individual pada kedua variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang ditimbulkan dari kedua variabel tersebut terhadap variabel terikat. Di bawah ini merupakan hasil dari uji signifikan secara parsial:

Tabel 4.8
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	2.160		.665	.508
	Influencer endorser	.738	.091	.603	8.125	.000
	Kualitas Produk	.280	.069	.303	4.089	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(92-2) = 90$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1.66196. Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Variabel *influencer endorser* berdasarkan perhitungannya diperoleh t_{hitung} sebesar $8.125 > t_{tabel} 1.66196$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *influencer endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 60.3% dan dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0.000 < \alpha = 0,05$.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4.089 > t_{tabel} 1.66196$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0.000 < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan (Bersama-sama). Berikut adalah hasil dari Uji F atau uji signifikan secara simultan:

Tabel 4.9

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	978.177	2	489.088	84.068	,000 ^b
	Residual	517.780	89	5.818		
	Total	1485.957	91			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Influencer Endorser, Kualitas Produk						

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu pula sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ yaitu $F_{tabel} (k-1= 2-1), (n-k-1= 92-2-1) = (1,89)$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,95.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 84.068 lebih besar daripada F_{tabel} yang besarnya 3,95. Kemudian nilai signifikansinya lebih kecil daripada α yaitu 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulan dari uji ini yaitu *influencer endorser* dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat diterangkan oleh keragaman variabel bebas X, sehingga koefisien akan menunjukkan dan menjelaskan hasil berkenaan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,654	,646	2,412

a. Predictors: (Constant), Influencer Endorser, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui:

- a. Besarnya nilai R adalah 0,809, ini berarti bahwa ada hubungan yang sangat erat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1) yaitu sebesar 80.9%.
- b. Besarnya nilai R square (R^2) adalah 0,654, dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer endorser dan kualitas produk* terhadap *keputusan pembelian* secara simultan adalah 65,4%. Sehingga dapat dinyatakan juga model cukup baik dalam menerangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian
- c. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646. Ini menunjukkan bahwa kontribusi variasi variabel independen (*influencer endorser dan kualitas produk*) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (*keputusan pembelian*) sebesar 64,6%, sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Era Digital Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura

Salah satu jenis dari digital marketing adalah *Social Media Advertising*, dimana dalam pelaksanaannya menggunakan platform media social dalam rangka meningkatkan brand perusahaan. *Influencer Marketing* adalah salah satu metode pemasaran di era digital yang menggunakan orang atau *Public Figure* yang dianggap memiliki kemampuan dalam mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran promosi dari produk tertentu. Orang yang digunakan dalam penerapan *influencer marketing* ini biasa disebut dengan *influencer endorser*. *Endorser* adalah

pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. sedangkan *influencer* adalah tokoh (*public figure*, aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukung.

Influencer Endorser menggunakan *public figure* sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Penggunaan *Influencer Endorser* dalam mengenalkan atau mempromosikan diyakini lebih menarik dan menggugah konsumen untuk membeli suatu produk di bandingkan dengan penggunaan orang biasa. *Influencer Endorser* adalah seseorang yang dianggap dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumen sehingga mereka terpersuasi untuk melakukan atau memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Influencer Endorser* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat besar penaruhnya terhadap keputusan pembelian.⁸⁸

Influencer Endorser adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di era digital ini. *Influencer Endorser* dapat diartikan sebagai seseorang yang mempromosikan suatu produk dengan baik dimana orang tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam terjualnya suatu produk dikarenakan ada banyak hal menarik yang dimiliki olehnya. Biasanya seorang *influencer endorser* memiliki keahlian tertentu sehingga mereka dapat menarik banyak konsumen. Hal tersebut diantaranya adalah *trustworthiness* (berkaitan dengan bagaimana seorang *influencer endorser* dapat memberikan pesan yang baik tanpa adanya unsur kebohongan sehingga mendapatkan kepercayaan dari

⁸⁸ Yunita Purwanto, *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC*, Jurnal AGORA, Vol. 10, No. 1 (2022)

konsumen melalui konten promosi yang dibuatnya), *familiarity* (berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat mengenali seorang influencer endorser melalui kebaikan, penampilan fisik), dan *expertise* (sejauh mana konsumen dapat mengetahui dan mengenali seorang influencer endorser berdasarkan keahlian dan keterampilan yang dimilikinya). Ketiga poin tersebut harus dimiliki oleh seorang *influencer endorser* karena dengan hal itulah seorang *influencer endorser* dapat menarik banyak konsumen.

Pengaruh influencer endorser terhadap keputusan pembelian jika dilihat menurut hasil uji regresi linear berganda yang mana besarnya nilai koefisien regresi variabel influencer endorser mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 0,738. Dengan hal ini berarti *influencer endorser* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya setiap *influencer endorser* mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian pun mengalami peningkatan sebesar 73,8%. Berdasarkan uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *influencer endorser* memiliki nilai sebesar 8,125 dimana nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1.98698 dan taraf signifikansi lebih kecil yaitu 0,000 daripada nilai alpha yang besarnya adalah 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *influencer endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

Di era digital seperti sekarang ini, influencer endorser memberikan pengaruh bagi sebagian besar pengguna sosial media. Banyak influencer endorser terkenal juga membantu mempromosikan produk kecantikan melalui akun sosial media yang mereka miliki. Para pengguna sosial media khususnya di TikTok mempercayai *influencer-influencer* yang ada karena sudah percaya dengan *image*

mereka yang bagus tanpa kontroversi negative. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa *influencer endorser* produk kecantikan seperti Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Indira Calista, Fujianti Utami, dan influencer lainnya yang menjadi acuan bagi netizen untuk membeli produk kecantikan dengan *review-reviewnya* yang menarik cukup mampu untuk mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian pada produk kecantikan yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil uji T (secara parsial) diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} variabel *influencer endorser* adalah sebesar 8.125 dan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah sebesar 4.089. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer Endorser* merupakan variabel yang nilai t_{hitung} nya paling tinggi dibandingkan variabel kualitas produk dan hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer endorser* paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nur hayati dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang yang menyatakan bahwa secara parsial bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *influencer endorser* berpengaruh secara signifikan dan menjadi variabel tertinggi serta paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Era Digital Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura

Kualitas produk juga merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis dimana hal itu dapat meningkatkan nilai jual karena mampu bersaing dengan produk pesaing yang ada. Perusahaan-perusahaan pasti berbondong-bondong untuk meningkatkan kualitas produk mereka, disamping meningkatkan nilai jual barang, kualitas produk juga mampu membuat *image* yang baik dari produk maupun perusahaan yang memproduksinya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dimana hal itu meliputi kemudahan perbaikan, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian pada produk tersebut. Kualitas produk biasanya menjadi suatu ciri khas yang dimiliki suatu produk sehingga ini dapat menjadi pembeda dan dapat diperbandingkan dengan produk pesaing.⁸⁹

Teori tersebut sejalan dengan penelitian ini karena berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel kualitas produk ini bernilai positif yaitu 0,280 sehingga setiap nilai kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 28%. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa perhitungan nilai variabel kualitas produk (t_{hitung}) adalah sebesar 4,089 dan nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} dimana besarnya adalah 1,98698. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap

⁸⁹Irfan Rizqullah Ariella, *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juni 2018, 216

keputusan pembelian produk kecantikan di era digital pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tenang dan lebih aman apabila produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang dimiliki oleh suatu produk memang sangatlah penting. Di era yang modern seperti sekarang ini, tentunya konsumen akan lebih memerhatikan kualitas dari produk yang akan dibelinya karena setiap manusia pasti menginginkan yang terbaik bagi dirinya, apalagi jika membahas tentang produk kecantikan dimana produk ini secara langsung diaplikasikan di atas kulit. Apabila suatu produk kecantikan memiliki kualitas yang buruk, hal ini dapat berdampak kurang baik bagi penampilan maupun kulit, konsumen akan mengalami *purging* ataupun *breakout* serta masalah kulit yang serius yang hal itu dapat mengganggu kepercayaan diri konsumen dan dapat berakibat fatal bagi fisik dan mental. Banyak sekali bukti pendukung di sekitar mengenai hal ini, umumnya masyarakat bisa merasa insecure dan tidak percaya diri akibat breakout yang dialami kulitnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nur hayati dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang yang menyatakan bahwa secara parsial bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.

3. Pengaruh *Influencer Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Era Digital Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura

Dalam membeli suatu produk, terdapat banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh calon konsumen, beberapa diantaranya adalah *influencer endorser* dan kualitas produk. Di era digital ini, *Influencer endorser* menjadi komponen penting yang menjadi salah satu acuan dalam pembelian suatu produk. Saat ini *influencer endorser* menjadi media promosi terbaik karena penyajiannya yang sangat menarik, yakni menggunakan influencer yang berpenampilan menarik, prestasi yang bagus, dan isi kontennya yang *eye-catching*. Dengan minimnya budaya baca pada zaman ini, *influencer endorser* dapat membantu calon konsumen mengetahui komponen apa saja yang terkandung dalam suatu produk, bagaimana manfaat serta efek samping apabila menggunakan produk tersebut. Komponen lain yang menjadi pendukung konsumen melakukan keputusan pembelian produk kecantikan selain *influencer endorser* adalah kualitas produk. Kualitas produk ini di dalamnya juga termasuk banyaknya pilihan produk yang ditawarkan pada pasar. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dimana karakteristik tersebut menjadi pembeda dengan produk pesaing yang ada serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tersurat maupun tersirat.

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) diketahui angka F_{hitung} nya adalah sebesar 84.068 yang mana nilai ini lebih besar daripada nilai F_{tabel} yang

nilainya sebesar 3.95 dan signifikansi 0.000 yang lebih kecil daripada nilai α yang besarnya 0.05 sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hal itu, *influencer endorser* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital ini. Selanjutnya, dapat diketahui pula besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0.654 dan dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 65.4%. kemudian nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.646 yang artinya variabel-variabel yang ada (*influencer endorser* dan kualitas produk) dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 64.6%, sedangkan sisanya yang senilai 35,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Influencer endorser dan kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan para calon konsumen lebih tertarik untuk melihat konten promosi produk kecantikan yang dilakukan oleh *influencer-influencer* yang dikemas sedemikian rupa sehingga dengan kemampuan *public speaking* yang bagus dan penjelasan mengenai kualitas dari produk yang dipromosikan. Saat ini, banyak produk kecantikan mengiklankan produknya dengan menggunakan beberapa *influencer* maupun selebritas yang banyak diminati oleh masyarakat terutama di kalangan mahasiswi IAIN Madura yang selalu melibatkan media sosial dalam kegiatan setiap harinya. Dalam produk kecantikan yang dipromosikan oleh *influencer endorser*, terdapat banyak orang yang menyatakan bahwa kualitas produk kecantikan adalah baik karena mudah diaplikasikan dan sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki oleh konsumen sehingga

mereka dapat merasakan hasil yang memuaskan dari produk tersebut. Namun, perlu diingat kembali bahwa produk yang dipromosikan tidak semuanya cocok dengan jenis kulit yang dimiliki konsumen, hal ini berkaitan erat dengan kandungan dan spesifikasi produk kecantikan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tita Ajeng Novianti yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy yang menyatakan bahwa celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *influencer endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital pada mahasiswi FEBI IAIN Madura.