

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi data

Deskripsi data bertujuan untuk menyajikan data yang telah diperoleh secara apa adanya, tanpa kesimpulan umum atau membuat generalisasi. Berikut adalah deskripsi data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

##### 4.1.1 Deskripsi karakteristik responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden dan Tempat Tinggal:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji frekuensi karakteristik responden usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17	8	5,0
2	18	14	8,8
3	19	28	17,5
4	20	22	13,8
5	21	18	11,3
6	22	18	11,3
7	23	15	9,4
8	24	12	7,5
9	25	7	4,4
10	26	6	3,8
11	27	12	7,5
<b>Jumlah</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber data : Data diolah Dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan table 4.1 menunjukandatabahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden usia 19 tahun dengan frekuensi sebanyak 28 responden atau presentase 17,5%

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal.**

No	Provinsi	Jumlah	Presentase
1	Lampung	65	40,6%
2	Jambi	2	1,2%
3	DKI Jakarta	7	4,4%
4	Jawa Barat	37	23,1%
5	Jawa Tengah	22	13,8%
6	Sumatera Selatan	6	3,8%
7	Jawa Timur	2	1,2%
8	Sumatera Barat	2	1,2%
9	Banten	7	4,4%
10	Sulawesi	2	1,2%
11	Bengkulu	2	1,2%
12	Riau	4	2,5%
13	Sumatra Utara	2	1,3%
<b>Jumlah</b>		160	100%

*Sumber data : Data diolah Dengan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Provinsi Lampung dengan persentase sebesar 40,6%.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil dari deskripsi data variabel independent yaitu dengan variabel Kebutuhan sebagai (X1), Kepercayaan Merek sebagai (X2) dan Kelompok Referensi sebagai (X3), kemudian Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 160 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kebutuhan X1**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kebutuhan Fisiologis</b>											
1.	Saya membutuhkan produk <i>skincare</i> untuk menjaga kesehatan kulit saya sehari-hari.	0	0%	15	9,4%	26	16,3%	65	40,6%	54	33,8%
<b>Kebutuhan Rasa Aman</b>											
2.	Saya merasa yakin bahwa <i>skincare</i> yang saya gunakan aman untuk kulit saya.	0	0%	15	9,4%	26	16,3%	59	36,9%	60	37,5%
<b>Kebutuhan Sosial</b>											
3.	Saya menggunakan <i>skincare</i> agar lebih percaya diri saat berinteraksi dengan orang lain.	0	0%	10	6,3%	49	30,6%	52	32,5%	49	30,6%
<b>Kebutuhan Pengakuan Diri</b>											
4.	Saya bangga saat kulit saya terlihat sehat dan dirawat	0	0%	27	16,9%	39	24,4%	50	31,3%	44	27,5%
<b>Kebutuhan Untuk Aktualisasi Diri</b>											
5.	Saya memilih <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan pribadi saya, bukan hanya tren.	5	3,1%	22	13,8%	26	16,3%	55	34,4%	52	32,5%

Berdasarkan tabel 4.3 Nilai terendah sebesar 591 terdapat pada pernyataan “*Saya bangga saat kulit saya terlihat sehat dan dirawat*”. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa bangga atas kondisi kulit yang sehat belum sepenuhnya menjadi pendorong utama bagi responden dalam menggunakan *skincare*. Masih adanya responden yang memilih netral maupun tidak setuju mengindikasikan bahwa motivasi penggunaan *skincare* lebih banyak didasari oleh faktor lain, seperti kebutuhan dasar perawatan atau dorongan sosial, dibandingkan sekadar perasaan bangga secara personal. Dengan demikian, aspek kebanggaan terhadap penampilan diri meskipun penting, belum menjadi faktor dominan dalam kebutuhan konsumen.

Sebaliknya, nilai tertinggi sebesar 644 terdapat pada pernyataan “*Saya merasa yakin bahwa skincare yang saya gunakan aman untuk kulit saya*”. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan produk menjadi pertimbangan paling krusial bagi konsumen dalam memilih *skincare*. Rasa aman ini tidak hanya mencerminkan kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga berkaitan dengan upaya konsumen dalam meminimalkan risiko efek samping atau kerusakan kulit. Dengan kata lain, jaminan keamanan dianggap sebagai nilai utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan pemenuhan kebutuhan konsumen, bahkan lebih kuat dibanding faktor emosional seperti kebanggaan atau kepuasan diri.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek X2**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Keamanan</b>											
1.	Merek ini membuat saya merasa aman saat memakai produknya	0	0%	10	6,3%	12	7,5%	70	43,8%	68	42,5%
<b>Kepercayaan</b>											
2.	Saya percaya pada kualitas merek ini	10	6,3%	10	6,3%	54	33,8%	51	31,9%	35	21,9%

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Brand Realbility ( Keandalan Merek)</b>											
3.	Merek ini peduli terhadap pelanggannya	5	3,1%	5	3,1%	20	12,5%	36	22,5%	94	58,8%
<b>Karakteristik Merek</b>											
4.	Merek ini akan jujur dan tulus dalam menanggapi kekhawatiran saya	10	6,3%	5	3,1%	53	33,1%	51	31,9%	41	25,6%
5.	Merek ini akan memberikan kompensasi jika ada masalah dengan produk	12	7,5%	10	6,3%	55	34,4%	51	31,9%	32	20,0%

Berdasarkan tabel 4.3 nilai terendah sebesar 561 terdapat pada pernyataan “*Merek ini akan memberikan kompensasi jika ada masalah dengan produk*”. Skor ini menunjukkan bahwasebagian responden masihmeragukan komitmen merekdalam memberikan tanggung jawab, terutama terkait layanan purna jual atau jaminan penyelesaian masalah produk. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin apakah merek benar-benar bersedia menanggung risiko dan memberikan solusi yang memadai apabila terjadikeluhan.

Sebaliknya, nilai maksimum sebesar 689 diperoleh pada pernyataan “*Merek ini peduli terhadap pelanggannya*”. Skor tertinggi ini menunjukan bahwa kepedulian merek terhadap konsumen menjadi faktor yang paling dihargai dan dipercaya. Konsumen cenderung menilai bahwa perhatian merek, misalnya melalui komunikasi yang baik, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, atau layanan yang ramah, menjadi landasan utama dalam membangun rasa percaya. Hal ini menegaskan bahwa kedekatan emosional dan sikap peduli dari merek lebih berpengaruh dibanding sekadarkompensasi formal.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kelompok Referensi X3**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Pengaruh Informatif</b>											
1.	Jika sayamemiliki sedikit pengalaman dengansuatuproduk, saya seringbertanya kepadateeman saya tentang produk tersebut.	0	0%	15	9,4%	15	9,4%	72	45,0%	58	36,3%
2.	Sayasing mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentangsuatu produk sebelum saya membelinya	5	3,1%	15	9,4%	15	9,4%	54	38,8%	71	44,4%
<b>Pengaruh Normatif</b>											
3.	Sayasing menyamakandiri dengan orang lain denganmembeli produk yang sama seperti yang mereka beli.	5	3,1%	15	9,4%	5	3,1%	62	38,8%	73	45,6%
4.	Jika saya ingin menjadi seperti seseorang, sayasing mencoba membeli produk yang sama seperti yang mereka beli.	10	6,3%	10	6,3%	5	3,1%	56	35,0%	79	49,4%
5.	Jika orang lain dapat melihat saya menggunakan suatu produk, saya sering membeli produk yang merekaharapkan saya beli.	5	3,1%	10	6,3%	5	3,1%	83	51,9%	57	35,6%

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	Saya merasa memiliki rasa kebersamaan dengan membeli produk yang sama seperti yang dibeli oleh orang lain.	10	6,3%	5	3,1%	15	9,4%	59	36,9%	71	44,4%

Berdasarkan tabel 4.5 nilai terendah sebesar 651 terdapat pada pernyataan “*Saya sering mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentang suatu produk sebelum saya membelinya*”. Walaupun nilainya masih relatif tinggi, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen bergantung pada pendapat orang terdekat sebelum membeli produk. Artinya, keputusan membeli tidak sepenuhnya ditentukan oleh rekomendasi sosial, karena sebagian konsumen mungkin sudah memiliki preferensi sendiri atau lebih percaya pada sumber informasi lain seperti media dan iklan.

Sebaliknya, skor tertinggi sebesar 664 ditemukan pada pernyataan “*Jika saya ingin menjadi seperti seseorang, saya sering mencoba membeli produk yang sama seperti yang mereka beli*”. Hasil ini menandakan bahwa keinginan untuk menyesuaikan diri atau meniru figur tertentu baik itu teman, idola, maupun kelompok sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Dorongan identifikasi sosial ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk diterimakan dilihat serupa dengan orang yang dikagumi dapat menjadi motivasi penting dalam keputusan pembelian

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan pembelian Y**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Minat Untuk Membeli Produk</b>											
1.	Sayamerasa tertarik untuk membeli produk ini setelah melihat informasinya..	0	0%	37	23,1%	21	13,1%	50	31,3%	52	32,5%
<b>Keputusan Mencoba Produk Baru</b>											
2.	Sayabersedia mencoba produk baru jika terlihat menjanjikan.	6	3,8%	21	13,1%	41	25,6%	53	33,1%	39	24,4%
<b>Kemungkinan Untuk MembeliUlang Produk</b>											
3.	Sayaberencana untuk membeli ulang produk ini dimasa mendatang.	5	3,1%	10	6,3%	39	24,4%	56	35,0%	50	31,3%
<b>Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian</b>											
4.	Iklan memengaruhi pilihan saya saat membeli suatu produk.	0	0%	10	6,3%	67	41,9%	44	27,5%	39	24,4%
<b>Preferensi Terhadap Merek Tertentu</b>											
5.	Saya lebih memilih merek yang sudah saya percaya dibanding mencoba merek lain.	6	3,8%	14	8,8%	31	19,4%	53	33,1%	56	35,0%

*Sumber data : Data diolah tahun 2025 dengan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.6 sebesar 578 terdapat pada pernyataan “*Saya bersedia mencoba produk baru jika terlihat menjanjikan*”. Skor ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung berhati-hati dalam mengadopsi produk baru. Mereka tidak

serta-merta mudah berpindah merek, meskipun produk baru terlihat menarik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap produk lama atau merek yang sudah digunakan masih cukup tinggi, sehingga keputusan mencoba produk baru memerlukan pertimbangan lebih besar.

Nilai maksimum sebesar 619 terdapat pada pernyataan “*Saya lebih memilih merek yang sudah saya percaya dibanding mencoba merek lain*”. Hasil ini memperlihatkan bahwa preferensi terhadap merek yang sudah dipercaya menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih aman dannyaman memilih merek yang sudah terbukti kualitasnya, dibanding mengambil risiko dengan mencoba merek baru. Dengan demikian, kepercayaan merek berperan penting dalam menjaga loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang.

## 4.2 Analisis Data

*Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis yang memiliki kekuatan tinggi dan sering dikenal sebagai *soft modeling* karena tidak memerlukan pemenuhan asumsi-asumsi dasar regresi OLS (*Ordinary Least Square*), seperti keharusan data berdistribusi normal secara multivariat serta bebas dari multikolinearitas di antara variabel eksogen (Rahadi, 2023).

### 4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Ada 3 kriteria dalam teknik analisis informasi viktimisasi dengan aplikasi SmartPLS untuk menilai outer model, yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reabilitas Komposit. Validitas Konvergen model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai didukung korelasi antara skor item yang dapat dihitung dengan perangkat lunak smartPLS. Ukuran refleksif individu dinyatakan tinggi jika hasilnya memiliki korelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun, menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006), analisis pada tahap awal pengembangan skala pengukuran dianggap cukup untuk nilai pemuatan 0,5 hingga 0,6. Batas masalah pemuatan dalam penelitian ini adalah 0,50.

**Tabel 4.7**  
**Outer Loadings (Measurement Model)**

Pernyataan	Model Real
<b>Kebutuhan</b>	
P1X1	0.908
P2X1	0.862
P3X1	0.839
P4X1	0.643
P5X1	0.753
<b>Kepercayaan Merek</b>	
P1X2	0.650
P2X2	0.658
P3X2	0.806
P4X2	0.786
P5X2	0.716
<b>Kelompok Referensi</b>	
P1X3	0.663
P2X3	0.920
P3X3	0.638
P4X3	0.636
P5X3	0.783
P6X3	0.914
<b>Keputusan Pembelian</b>	
Y1P1	0.782
Y1P2	0.833
Y1P3	0.796
Y1P4	0.807
Y1P5	0.883

Sumber : Output PLS 4 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50.

#### 4.2.2 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)* pada setiap konstruk. dengan mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai  $CR > 0,70$ .

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai CR di atas 0,70. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan telah reliabel, sehingga indikator pada masing-masing konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Berikut adalah nilai Composite Reliability yang diperoleh dari output:

**Tabel 4.8**  
**Composite Reability**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reability</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kebutuhan	0.902	Reliable
Kepercayaan Merek	0.847	Reliable
Kelompok Referensi	0.894	Reliable
Keputusan Pembelian	0.912	Reliable

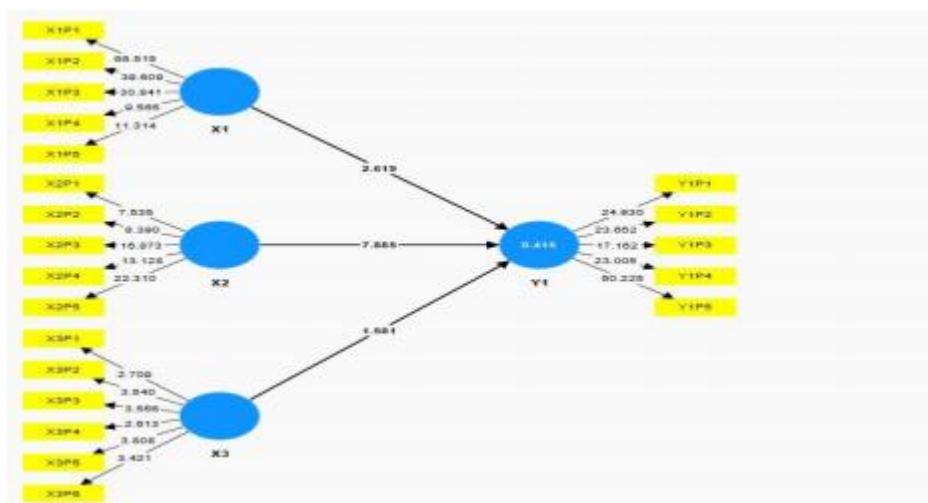
Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal variabel, baik pada variabel endogen seperti Kebutuhan, Kepercayaan Merek dan Kelompok Referensi maupun variabel eksogen seperti Keputusan pembelian, telah terpenuhi.

#### 4.2.3 Pengujian Model Struktural

Pengujian Model Struktural (Inner Model) dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sesuai kerangka konseptual yang dibangun.

Secara statistik, uji hipotesis dilakukan melalui proses bootstrapping terhadap sampel model. Metode ini digunakan karena mampu memberikan estimasi yang lebih stabil dengan cara melakukan resampling berulang, sehingga menghasilkan distribusi t-statistic yang akurat. Selain itu, pendekatan bootstrapping juga bermanfaat untuk mengatasi permasalahan ketidaknormalan data, yang sering terjadi dalam penelitian berbasis survei. Dengan demikian, hasil pengujian inner model melalui bootstrapping dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan antar variabel serta signifikansi pengaruhnya, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dalam analisis PLS mencakup berikut



**Gambar 4 1 hasil bootstrapping**

*Sumber: Output smartpls 4 2025*

Hasil pengujian model struktural melalui metode bootstrapping menunjukkan bahwa variabel kebutuhan (X1), kepercayaan merek (X2), dan kelompok referensi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1). Nilai koefisien jalur memperlihatkan bahwa pengaruh terbesar berasal dari kepercayaan merek dengan estimasi 7.885, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel kebutuhan memiliki pengaruh positif dengan estimasi 2.619, menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen turut mendorong terbentuknya keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sekuat *brand trust*. Sementara itu,

variabel kelompok referensi memiliki nilai estimasi 1.581, yang menandakan pengaruh positif namun relatif kecil dibandingkan dua variabel lainnya.

Selain itu, nilai  $R^2$  pada Y1 sebesar 0.415 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) mampu menjelaskan sebesar 41,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh kebutuhan, dan terakhir kelompok referensi.

#### 4.2.4 Nilai R-Square

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, tingkat signifikansi, serta nilai R-square dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat R-square pada konstruk dependen, serta melakukan uji dan analisis signifikansi terhadap koefisien jalur struktural. Proses penilaian model dalam PLS diawali dengan pemeriksaan nilai R-square pada setiap variabel laten dependen. Tabel 4.7 menampilkan hasil analisis menggunakan Smart PLS.

**Tabel 4.9**

**Nilai R - Square**

Variabel	R - Square
Y	0,415

*Sumber : Output PLS 4 2025*

Tabel 4.9 nilai R-square menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Kebutuhan, kepercayaan merek dan kelompok referensi diperoleh sebesar 0.602. Hasil ini menunjukkan bahwa Kebutuhan, Kepercayaan Merek dan Kelompok referensi dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dalam Hal ini besaran pengaruh variabel Kebutuhan, Kepercayaan Merek dan Kelompok Referensi, dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,415 atau 41,5 % sisanya 58,5 % dipengaruhi oleh variabel lain.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang diperoleh dari output "Result for Inner Weight." Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-hitung dan t-tabel. Berikut adalah hasil uji Path Coefficient dalam penelitian

**Tabel 4.10 Path Coefficients**

Variabel	Rata – rata sampel (O)	T Statistics (  O/STDEV   )	P.Values	Keterangan
Kebutuhan -> Keputusan Pembelian	0,160	2,619	0,009	Berpengaruh
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	0,516	7,885	0,000	Berpengaruh
Kelompok Referensi -> Keputusan Pembelian	0,193	1,581	0,114	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output PLS 4,2025

#### 4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (Kebutuhan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh Kebutuhan Keputusan Pembelian Produk *Skintific*

H1 : Ada Pengaruh Kebutuhan Keputusan Pembelian Produk *Skintific*

Kriteria :

Jika  $T\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  (1,960) maka H0 di tolak

Jika  $T\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (1,960) maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien  $T$ (hitung) sebesar 2.619. Jika nilai  $T$ (hitung) dibandingkan dengan  $t$ (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $T$ (hitung) lebih besar dari nilai  $t$ (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kebutuhan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian)**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Kepercayaan Merek Keputusan Pembelian Produk *Skintific*  
 $H_1$  : Ada Pengaruh Kepercayaan Merek Keputusan Pembelian Produk *Skintific*

Kriteria :

Jika  $T$ -hitung  $<$   $t$ -tabel (1.960) maka  $H_0$  di tolak

Jika  $T$ -hitung  $>$   $t$ -tabel (1.960) maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien  $T$ (hitung) sebesar 7.885. Jika nilai  $T$ (hitung) dibandingkan dengan  $t$ (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $T$ (hitung) lebih besar daripada nilai  $t$ (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 ( Kelompok Referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian)**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Kelompok Referensi Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

$H_1$  : Ada Pengaruh Kelompok Referensi Keputusan Pembelian Produk *Skintific*

Kriteria :

Jika  $T\text{-hitung} < t\text{-tabel} (1.960)$  maka  $H_0$  di tolak

Jika  $T\text{-hitung} > t\text{-tabel} (1.960)$  maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis ketiga Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien  $T(\text{hitung})$  sebesar 1.581. Jika nilai  $T(\text{hitung})$  dibandingkan dengan  $t\text{-tabel}$  1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $T(\text{hitung})$  lebih kecil daripada  $t\text{-tabel}$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kelompok Referensi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada Pria Generasi Z Di Indoneisa

Berdasarkan hasil Penelitian ini, diketahui kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Zega dkk., 2025) menunjukkan bahwa kebutuhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Rantau Prapat. Hal serupa juga ditemukan oleh (Nursaadha Rajuddin & Azis Muthalib, 2022) yang meneliti keputusan pembelian smartphone di Kota Kendari dalam penelitiannya disebutkan bahwa kebutuhan, baik secara parsial maupun bersama dengan variabel gaya hidup, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kebutuhan merupakan dorongan utama yang melandasi proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Kebutuhan yang dirasakan mendorong

konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam konteks ini, kebutuhan menjadi faktor internal yang secara langsung memengaruhi tindakan konsumen (Rees dkk., 2019).

Pernyataan yang menunjukkan kebanggaan atas kulit yang sehat dan dirawat mencerminkan kebutuhan akan pengakuan diri dalam hierarki kebutuhan (Maslow, 1943). Meskipun banyak responden yang menunjukkan sikap positif, masih terdapat sebagian yang belum mengekspresikan rasa bangga terhadap perawatan kulit mereka yaitu sebanyak 66 responden memberikan jawaban yang negatif terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan adanya gap antara kebutuhan aktualisasi dan pengakuan diri dengan ekspresi emosional positif terhadap penggunaan produk. Dalam konteks teori Maslow, kebutuhan esteem mencakup rasa percaya diri, penghargaan, dan pengakuan dari orang lain (Maslow, 1943). Jika kebutuhan ini belum sepenuhnya terpenuhi melalui penggunaan *skincare*, maka efektivitas produk dalam membentuk citra diri menjadi kurang optimal.

Gap ini mengindikasikan bahwa meskipun produk digunakan, belum semua konsumen merasamemilikikebanggaanyang melekat karena *skincare* tersebut. Hal ini menjadi catatan penting bagi pemasar untuk memperkuat citra merek melalui storytelling atau kampanye yang menonjolkan kebanggaan personal.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis, Kebutuhan terbukti sebagai faktor internal dominan yang mendorong proses keputusan pembelian, mendukung teori perilaku konsumen dan teori motivasi (Maslow, 1943). Namun, adanya gap pada pemenuhan aspek pengakuan diri menunjukkan perlunya revisi atau perluasan konsep kebutuhan pada konsumen modern yang lebih kompleks.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian pria belum merasa bangga saat kulitnya sehat dan dirawat, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan membangun narasi maskulinitas positif, yaitu menekankan bahwa merawat kulit adalah bagian dari gaya hidup sehat, percaya diri, dan profesional bagi pria

modern. Penggunaan figur publik pria seperti atlet, aktor, maupun *influencer* yang relevan dapat membantu mengubah persepsi bahwas *skincare* hanya identik dengan perempuan. Perusahaan perlu menonjolkan manfaat praktis produk, seperti menjaga kulit tetap segar, bebas jerawat, dan sehat, yang mendukung penampilan dalam aktivitas sehari-hari.

Selain itu, *Skintific* juga dapat mengembangkan kampanye berbasis komunitas digital, misalnya melalui *challenge* atau tagar khusus yang mengajak pria membagikan pengalaman positif setelah menggunakan produk. Pendekatan edukasi dengan melibatkan ahli dermatologi juga penting untuk menekankan bahwa *skincare* bukan sekadarkosmetik, melainkan investasi kesehatan jangkapanjang.

Dengan strategi tersebut, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kebanggaan konsumen pria dalam menggunakan *skincare*, tetapi juga membangun citra merek yang kredibel, progresif, dan inklusif

#### **4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada Pria Generasi Z Di Indonesia**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pria generasi Z di Indonesia, Temuan ini sejalan dengan penelitian (F. K. Wardhana & Basuki, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian menurut (Safitri dkk., 2024) ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* scarlet. Hasil Penelitian (Matthew & Budiono, 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan mereka, termasuk konsistensi kualitas, kejujuran, dan komitmen jangkapanjang. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa aman dan yakin bahwa produk yang ditawarkan akan memuaskan kebutuhannya. Hal ini pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (DAM, 2020).

Akantetapitemuan dalam penelitian menunjukkan adanyakeraguan dari sebagian responden, sebanyak 77 responden memberikan jawaban negatif terhadap pernyataan “ merek ini akan memberikan kompensasi jika ada masalah dengan produk” . Hal ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi konsumen terhadap tanggung jawab merek dengan realitas yang mereka alami atau bayangkan. Gap ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap tanggung jawab merek belum menjadi kekuatan utama dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan teori kepercayaan merek dari (Delgado- Ballester & Manuera-Aleman, 2003), trust dibangunmelalui dua komponenutamayaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Dalam hal ini, *brand intention*, niat baik merek dalam menyelesaikan masalah,masih belum sepenuhnya meyakinkankonsumen.

Penelitian ini memperluas pemahaman teoretis bahwa kepercayaan merek bukan hanya tentang konsistensi kualitas dan kinerja, tetapi juga tentang sejauh mana konsumen percaya pada niat baik merek untuk bertanggung jawab dan peduli terhadappelanggan. Implikasi teoretis ini penting karena memperkaya teori *brand trust* (Delgado- Ballester & Manuera-Aleman, 2003) dengan menekankan bahwa hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara *brand reliability* dan *brand intention*. Dalamkonteks *skincare* pria Generasi Z, *brand intention* terbukti masih menjadi titik lemah yang perlu diteliti lebih lanjut, karena persepsi konsumen mengenai tanggung jawab merek dapat menjadi penentu kuat bagi terbentuknya keputusan pembelian jangka panjang.

Dengan adanya keraguan responden mengenai kompensasi produk menunjukkan perlunyapeningkatan kualitas layanan purnajual. Perusahaan dapat memperbaiki kebijakan garansi, memperjelas mekanisme retur, dan meningkatkan transparansi informasi produk. Langkah ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangkapanjang terhadap merek.

#### **4.4.3 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pria Generasi Z Di Indonesia**

Berdasarkan hasil penlitian ini, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian ini didukung oleh temuan Sari & Pratama (2021) yang menjelaskan bahwa kelompok referensi tidak selalu berpengaruh signifikan, terutama pada konsumen yang lebih rasional dan independen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu penelitian (Baihaqi dkk., 2021) yang meneliti pengaruh gaya hidup dikelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomidi Kota Bogor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-hitung sebesar 0,808 lebih kecil dari T-tabel sebesar 1,984. Ini menunjukkan bahwa dalam kategori produk tertentu, kelompok referensi bukanlah penentu utama dalam proses pembelian.

Temuan ini memperkuat teori kelompok referensi dari (Bearden & Etzel, 1982), yang menyatakan bahwa individu menjadikan orang disekitar sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan. Bagi Generasi Z yang hidup dalam era sosial media dan koneksi tinggi, pengaruh dari teman, keluarga, bahkan *influencer* menjadi aspek penting dalam menilai suatu produk.

Namun, pengaruh kelompok referensi tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak begitu mengandalkan kelompok referensi sosial dalam memilih produk, temuan ini didukung dengan jawaban dari 35 responden. Hal ini menjadi *gap potensial* untuk memahami segmentasi konsumen yang lebih independen atau mengandalkan pengalaman pribadi daripada referensi eksternal.

Meskipun kelompok referensi sering dianggap penting dalam keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan dalam konteks produk *skincare* untuk pria Generasi Z. Artinya, pendekatan pemasaran berbasis komunitas atau tokoh pengaruh sosial tidak selalu efektif. Manajemen

perlu lebih fokus pada strategi yang menargetkan konsumen dengan pendekatan informatif dan edukatif, seperti *content marketing* berbasis fakta ilmiah, review dermatologis, serta informasi transparan mengenai bahan dan manfaat produk. Strategi ini akan memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus membangun citra merek yang kredibel. Selain itu, penyediaan fitur personalisasi, seperti rekomendasi produk sesuai jenis kulit atau kebutuhan individu, akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih mandiri. Pemberian pengalaman langsung melalui sampel atau trial kit dapat menjadi strategi efektif untuk konsumen yang lebih mengandalkan pengalaman pribadi daripada referensi sosial. Dengan demikian, perusahaan mampu menyesuaikandiri dengan karakteristik Generasi Z yang kritis, mandiri, dan mengutamakan bukti nyata, sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta memperluas pangaspasar. Hal iniakan lebih menarik bagikonsumen rasional dan mandiri.

Kelompok referensi yang dalam banyak penelitian dianggap berpengaruh signifikan, ternyata tidak memiliki peran dominan dalam konteks ini. Hal ini menentang asumsi klasik teori (Bearden & Etzel, 1982), dan mendorong adanya pendekatan baru yang mempertimbangkan kecenderungan independensi dan rasionalitas pada Generasi Z