

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

CV. Ohmyskin Natura Indonesia ialah perusahaan bergerak di bidang kecantikan. Awalmula berdirinya Oh My Skin pada tahun 2020 ini karena founder dari Oh My Skin menyukai produkskincare dari Korea yang *chic dan fun*. Dari situlah founder sekaligus owner Oh My Skin terinspirasi membuat *brand skincare* sendiri yang harganya ramah dan terjangkau untuk kalangan muda. Nama Oh My Skin sendiri memiliki filosofi yang cukup sederhana, kata ‘Oh My’ dipilih karena gambar yang biasa digunakan oleh generasi muda, kemudian ditambah dengan kata ‘Skin’ karena fokus perusahaan adalah perawatan kulit, *brand skincare* dan kosmetik. Owner sekaligus Founder dari Oh My Skin juga ingin membuka peluang usaha bagi kaum muda untuk berwirausaha sejak dini lewat brand skincare ohmyskin. Dulunya target pasar hanya di daerah Karasidenan Pati yang meliputi : Pati, Kudus, Jepara, Blora, Rembang. Karena pada tahun 2020 salah satu produk dari Oh My Skin viral di media sosial, brand skincare tersebut banyak dikenal oleh kaum muda dan juga banyak yang bergabung menjadi distributor, agen dan reseller. Sampai saat ini pada tahun 2022, perusahaan Oh My Skin sudah mempunyai 90 Distributor, 300 Agen dan reseller dari Pulau Jawa maupun Luar Pulau Jawa.¹

2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. Ohmyskin Natura Indonesia
Alamat	: Jln. Kali Selok RT 5 RW 3, Juwana , 59185 Pati, Jawa Tengah
No Hp/ WhatsApp	: 085225019526
Produk	: Masker Organik, Peel off mask, Toner, Serum, Sunscreen, Lotion Spray, Body

¹Transkrip wawancara dengan Manager Pemasaran CV. Ohmyskin Natura Indonesia, Tanggal 10 Agustus 2022.

	Mask, Collagen Drink, Lip Tint, Lip Velvet, Oh My Powder, dan Tint Blush
Manajemen	: Founder, Owner, dan Direktur : Diana Fatimah Azzahro S.M
Jumlah Karyawan	: 30 karyawan ²

3. Visi Misi Ohmyskin

Harapan serta tujuan dari CV. Ohmyskin Natura Indonesia antara lain:³

a. Visi :

Menjadikan brand Oh My Skin! sebagai merek skincare yang terus berinovasi, berusaha selalu menjadi yang terbaik, dan menjadi brand yang terkenal di masyarakat serta dapat membantu perekonomian anak-anak muda.

b. Misi :

- 1) Membuat Oh My Skin! Menjadi produk skincare yang viral dengan kualitas *brand image* yang kuat.
- 2) Menjaring mitra bisnis: distributor, agen dan reseller sebanyak mungkin di seluruh kabupaten di Indonesia dan mengembangkan bisnis untuk para mitra.
- 3) Terus berinovasi menciptakan produk-produk yang unik dan menarik di kalangan anak-anak muda
- 4) Mengedukasi, memberikan pelayanan terbaik, dan menciptakan nilai kekeluargaan dan komunitas kepada mitra dan customer Oh My Skin!
- 5) Mampu menjual produk hingga ratusan ribu pcs setiap bulan dan repeat order mitra tinggi.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai untuk menganalisis informasi dengan metode mendefinisikan ataupun melukiskan informasi yang telah terkumpul, begitu juga adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang umum ataupun generalisasi. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif:

²Transkrip wawancara dengan Manager Pemasaran CV.Ohmyskin Natura Indonesia, Tanggal 10 Agustus 2022

³ Transkrip wawancara dengan Manager Pemasaran CV.Ohmyskin Natura Indonesia, Tanggal 10 Agustus 2022

Tabel 4.1
Hasil Statistik deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1	97	18	29	23,96	2,367
X2	97	20	39	30,52	3,467
X3	97	14	30	22,05	3,825
Y	97	20	35	27,53	3,072
Valid N (listwise)	97				

Sumber :Data Primer diolah SPSS 26

Analisis statistik deskriptif pada tabel 4.1 menunjukkan bahwasannya N atau jumlah data adalah 97. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Variabel media sosial Tiktok (X1) menunjukkan bahwa nilai terendah (minimum) adalah 18, sedangkan nilai terbesar (maksimum) 29, dengan rata-rata 23,96 dan standar deviasi sebesar 2,367
- b. Variabel *Influencer* mempunyai nilai terendah (minimum) adalah 20, sedangkan nilai terbesar (maksimum) adalah 39, dengan nilai rata-rata 30,52 dan standar deviasi sebesar 3,467
- c. Variabel *price discount* mempunyai nilai terendah (minimum) adalah 14, sedangkan nilai terbesar (maksimum) adalah 30, dengan nilai rata-rata sebesar 22,05 dan standar deviasi 3,825
- d. Variabel Minat beli mempunyai nilai terendah (minimum) adalah 20, sedangkan nilai terbesar (maksimum) adalah 35, dengan nilai rata-rata 27,53 dan standar deviasi adalah 3,072.

2. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Usia responden pada penelitian ini terbagi menjadi 3kelompok, yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, dan diatas 26 tahun. Data yang didapat bisa dijelaskan berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase %
1.	15-20 tahun	28	29%
2.	21- 25 tahun	57	59%
3.	Diatas 26 tahun	12	12%
Jumlah		97	100%

Berdasarkan tabel 4.1 presentase responden Ohmyskin yang berusia 15-20 tahun berjumlah 33%, usia 21-25 tahun berjumlah 55%, dan usia diatas 26 tahun sebanyak 12%. Mayoritas umur responden pada penelitian ini adalah 21-25 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-laki	5	5%
2.	Perempuan	92	95%
Jumlah		97	100%

Berdasarkan tabel 4.2, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 orang. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

c. Pekerjaan responden

Data tentang pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1.	Pelajar / Mahasiswa	53	55%
2.	Karyawan Swasta	14	14%
3.	Wirausaha	6	6%
4.	Lainnya	24	25%
Jumlah		97	100%

Berdasarkan tabel 4.3, responden yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 55 orang, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 14 orang, responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 15 orang, dan responden yang bekerja selain diatas sebanyak 13 orang. Mayoritas responden pada penelitian ini pelajar/ mahasiswa.

3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Media Sosial Tiktok (X1)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Media Sosial Tiktok

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Pertanyaan 1	0	4	26	55	12	97
Pertanyaan 2	0	1	13	44	39	97
Pertanyaan 3	0	3	16	50	28	97
Pertanyaan 4	1	6	20	48	22	97
Pertanyaan 5	0	2	13	57	25	97
Pertanyaan 6	0	4	20	48	25	97

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui keterangan jawaban responden terkait pengaruh media sosial Tiktok terhadap minat beli pada produk Ohmyskin adalah sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, 4 informan menyatakan tidak setuju, 26 informan menyatakan netral, 55 informan menyatakan setuju, dan 12 informan menyatakan sangat setuju.
- 2) Pertanyaan 2, 1 informan menjawab tidak setuju, 13 informan menjawab netral, 44 menjawab setuju dan 39 menjawab sangat setuju.
- 3) Pertanyaan 3, 3 responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 50 responden menjawab setuju dan 28 responden menjawab sangat setuju.
- 4) Pertanyaan 4, 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 6 responden memilih jawaban tidak setuju, 20 responden memilih jawaban netral, 48

- responden memilih jawaban setuju, dan 22 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 5) Pertanyaan 5, 2 responden menjawab tidak setuju, 13 responden menjawab netral, 57 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju.
 - 6) Pertanyaan 6, 4 responden menjawab tidak setuju, 20 responden menjawab netral, 48 responden menjawab setuju, dan 25 responden menjawab sangat setuju.

b. Influencer

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Influencer

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Pertanyaan 1	0	5	24	54	14	97
Pertanyaan 2	0	6	25	48	18	97
Pertanyaan 3	0	4	17	56	20	97
Pertanyaan 4	8	24	36	25	4	97
Pertanyaan 5	1	4	18	49	25	97
Pertanyaan 6	1	2	13	60	21	97
Pertanyaan 7	0	0	18	54	25	97
Pertanyaan 8	1	3	17	50	26	97

- 1) Pertanyaan 1, 5 responden memilih jawaban tidak setuju, 24 responden memilih jawaban netral, 54 responden memilih jawaban setuju, dan 14 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 2) Pertanyaan 2, 6 responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan netral, 48 responden menyatakan setuju dan 18 responden menyatakan sangat setuju.
- 3) Pertanyaan 3, 4 responden memilih jawaban tidak setuju, 17 responden memilih jawaban netral, 56 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan sangat setuju.
- 4) Pertanyaan 4, 8 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 24 responden memilih jawaban tidak

- setuju, 36 responden memilih jawaban netral, 25 responden memilih jawaban setuju dan 4 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 5) Pertanyaan 5, 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 4 responden memilih jawaban tidak setuju, 18 responden memilih jawaban netral, 49 responden memilih jawaban setuju, dan 25 responden memilih jawaban sangat setuju.
 - 6) Pertanyaan 6, 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 2 responden memilih jawaban tidak setuju, 13 responden memilih jawaban netral, 60 responden memilih jawaban setuju, dan 21 responden memilih jawaban sangat setuju.
 - 7) Pertanyaan 7, 18 responden memilih jawaban netral, 54 responden memilih jawaban setuju, dan 25 responden memilih jawaban sangat setuju.
 - 8) Pertanyaan 8, 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 17 responden menyatakan netral, 50 responden menyatakan setuju, dan 26 responden menyatakan sangat setuju.

c. *Price Discount*

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden variabel *Price Discount*

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Pertanyaan 1	0	2	7	37	51	97
Pertanyaan 2	3	7	19	39	29	97
Pertanyaan 3	2	11	25	38	21	97
Pertanyaan 4	6	15	23	37	16	97
Pertanyaan 5	19	25	29	18	6	97
Pertanyaan 6	3	2	15	48	29	97

- 1) Pertanyaan 1, 2 responden memilih jawaban tidak setuju, 7 responden memilih jawaban netral, 37 responden memilih jawaban setuju, dan 51 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 2) Pertanyaan 2, 3 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 7 responden memilih jawaban tidak setuju, 19 responden memilih jawaban netral, 39 responden memilih jawaban setuju dan 29 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 3) Pertanyaan 3, 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju, 25 responden menyatakan netral, 38 responden menyatakan setuju, dan 21 responden menyatakan sangat setuju.
- 4) Pertanyaan 4, 6 responden menjawab sangat tidak setuju, 15 responden menjawab tidak setuju, 23 responden menjawab netral, 37 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju.
- 5) Pertanyaan 5, 19 responden menyatakan sangat tidak setuju, 25 responden menyatakan tidak setuju, 29 responden menyatakan netral, 18 responden menyatakan setuju dan 6 responden menyatakan sangat setuju.
- 6) Pertanyaan 6, 3 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 2 responden memilih jawaban tidak setuju, 15 responden memilih jawaban netral, 48 responden memilih jawaban setuju, dan 29 responden memilih jawaban sangat setuju.

d. Minat Beli

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Pertanyaan 1	0	4	13	59	21	97
Pertanyaan 2	1	4	21	47	24	97
Pertanyaan 3	0	1	20	47	29	97
Pertanyaan 4	0	3	27	44	23	97
Pertanyaan 5	8	6	36	34	13	97
Pertanyaan 6	0	1	10	48	38	97
Pertanyaan 7	0	7	15	46	29	97

- 1) Pertanyaan 1, 4 responden memilih jawaban tidak setuju, 13 responden memilih jawaban netral, 59 responden memilih jawaban setuju, dan 21 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 2) Pertanyaan 2, 1 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 4 responden memilih jawaban tidak setuju, 21 responden memilih jawaban netral, 47 memilih jawaban setuju dan 24 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 3) Pertanyaan 3, 1 responden memilih jawaban tidak setuju, 20 responden memilih jawaban netral, 47 responden memilih jawaban setuju dan 24 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 4) Pertanyaan 4, 3 responden menyatakan tidak setuju, 27 responden menyatakan netral, 44 responden menyatakan setuju, dan 23 responden menyatakan sangat setuju.
- 5) Pertanyaan 5, 8 responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 6 responden memilih jawaban tidak setuju, 36 responden memilih jawaban netral, 34 responden memilih jawaban netral, 34 responden memilih jawaban setuju dan 13 responden memilih jawaban sangat setuju.
- 6) Pertanyaan 6, 1 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan netral, 48 responden

menyatakan setuju, dan 38 responden menyatakan sangat setuju.

- 7) Pertanyaan 7, 7 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 46 responden menjawab setuju, dan 29 responden menjawab sangat setuju.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan mengukur kevalidan sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.⁴ Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 nonresponden dengan r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga $r_{hitung} > 0,361$ agar bisa dikategorikan valid.

Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat diketahui berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	><	R tabel	Keterangan
Media Sosial Tiktok (X1)	1	0,512	>	0,361	Valid
	2	0,601	>	0,361	Valid
	3	0,701	>	0,361	Valid
	4	0,545	>	0,361	Valid
	5	0,706	>	0,361	Valid
	6	0,517	>	0,361	Valid
Influencer (X2)	1	0,563	>	0,361	Valid
	2	0,584	>	0,361	Valid
	3	0,505	>	0,361	Valid
	4	0,581	>	0,361	Valid
	5	0,463	>	0,361	Valid
	6	0,510	>	0,361	Valid
	7	0,549	>	0,361	Valid
	8	0,451	>	0,361	Valid

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 51

Price Discount (X3)	1	0,624	>	0,361	Valid
	2	0,552	>	0,361	Valid
	3	0,648	>	0,361	Valid
	4	0,569	>	0,361	Valid
	5	0,674	>	0,361	Valid
	6	0,635	>	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,487	>	0,361	Valid
	2	0,548	>	0,361	Valid
	3	0,576	>	0,361	Valid
	4	0,536	>	0,361	Valid
	5	0,595	>	0,361	Valid
	6	0,531	>	0,361	Valid
	7	0,657	>	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS,2022

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kehandalan sebuah instrumen. Guna melihat reliabel atau tidaknya instrumen, maka bisa diukur dengan One Shot, kemudian diukur menggunakan SPSS dengan melihat nilai *Cornbach Alpha* (α). Instrumen dinyatakan reliabel bila nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$.⁵

Uji reliabilitas pada riset ini memakai 4 variabel yaitu, Media Sosial Tiktok, *Influencer*, dan *Price Discount* sebagai variabel independen, Minat Beli sebagai variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas Instrumen non responden

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	Keterangan
Media Sosial Tiktok (X1)	0,628	>	0,60	Reliabel
<i>Influencer</i> (X2)	0,621	>	0,60	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X3)	0,650	>	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,629	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS,2022

⁵Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, 47-48

Dari hasil dari tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwasannya semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka bisa dinyatakan jika variabel Media Sosial Tiktok (X1), *Influencer*(X2), *Price Discount* (X3), dan Minat beli (Y) adalah *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui distribusi normal sebuah data. Uji normalitas data dalam riset ini memakai teknik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan pedoman bila nilai probabilitas $> 0,05$, berarti data berdistribusi normal, dan sebaliknya. Berikut ialah hasil olahan uji normalitas data:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29285094
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	0,53
	Negative	-,062
Test Statistic		0,62
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Hasil data yang diolah dari SPSS Versi 26 (2022)

Dari hasil olah data diatas, bisa diketahui nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwasannya model berdistribusi normal dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan lainnya⁶. Pada riset ini memakai Uji *Glejser* dengan melakukan regresi nilai absolut residual dengan variabel bebas menggunakan α 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	2,222	1,746		1,272	,206
Media Sosial Tiktok	,053	,067	,088	,794	,429
Influencer	-,004	,047	-,009	-,082	,935
Price discount	-,073	,044	-,194	-1,647	,103

Sumber: Hasil data yang diolah dari SPSS Versi 26 (2022)

Dari tabel olahan diatas, dapat dilihat bahwasannya nilai signifikansi hasil korelasi variable diatas $> 0,05$ (5%). Pada variabel media sosial Tiktok sebesar 0,429, variabel *influencer* sebesar 0,935, dan pada variabel *price discount* sebesar 0,103. Maka, dalam model tersebut tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi berkorelasi antar variabel bebas yaitu Media Sosial, *Influencer*, dan *Price Discount*. Model regresi dikatakan baik jika tidak ada hubungan yang kuat antara independen variabel dalam model.⁷

⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 134

⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 112

Pada riset ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF. Tidak terjadi masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Media Sosial Tiktok (X1)	0,842	1,188	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer</i> (X2)	0,804	1,244	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price Discount</i> (X3)	0,747	1,338	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil data yang diolah SPSS 26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasannya variabel Media Sosial Tiktok mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,842 dan nilai VIF sebesar 1,188, Variabel *Influencer* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,804 dan nilai VIF sebesar 1,244, variabel *Price Discount* mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,747 dan nilai VIF sebesar 1,338. Dengan demikian, maka nilai *tolerance* tidak terjadi gejala multikolinearitas. Kemudian pada perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai yang melebihi angka 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Autkorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dengan memakai uji *Durbin-Watson* (DW Test) dengan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du).

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,666 ^a	,443	,425	2,32954	1,874

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Media Sosial Tiktok, Influencer

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil data yang diolah SPSS 26

Dasar pengambilan Minat Beli yaitu sebagai berikut:

- 1) $0 < dw < dl$, maka dinyatakan terdapat autokorelasi
- 2) $Du < dw < 4-du$, maka bisa ditetapkan bahwa tidak ada autokorelasi.
- 3) $dl < dw < du$ atau $4-du < d < 4-dl$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesimpulan.

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diperoleh angka $du = 1,7199$, angka $dl = 1,62$, nilai $4-du$ sebesar $2,29$. Sedangkan pada angka $dw = 1,874$. Maka, dapat disimpulkan $du < dw < 4-du$ yang artinya dalam riset ini tidak terjadi gejala autokorelasi

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,932	2,838		2,091	,039
	Media Sosial Tiktok	,377	,109	,290	3,439	,001
	Influencer	,213	,076	,240	2,783	,007
	Price Discount	,276	,072	,343	3,833	,000

Sumber : Hasil data yang diolah SPSS 26

Dari hasil output tersebut, dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari variabel bebas X1 sebesar 0,290, X2 sebesar 0,240, X3 sebesar 0,343 dengan konstanta 5,932. Sehingga model persamaan regresinya ialah:

$$Y = 5,932 + 0,290 (X1) + 0,240 (X2) + 0,343 (X3)$$

Dimana :

X1= Media Sosial Tiktok

X2= *Influencer*

X3= *Price Discount*

Dari persamaan regresi tersebut, maka penjabarannya yaitu:

1. Konstanta
Konstanta sebesar 5,932 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata Minat Beli adalah sebesar 5,932.
2. Koefisien X1
Hasil koefisien X1 sebesar 0,290 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Media Sosial Tiktok) sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,290 (29%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 (Media Sosial Tiktok) sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,290 (29%).
3. Koefisien X2
Hasil koefisien X2 sebesar 0,240 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*Influencer*) sebesar 1% maka Minat Beli meningkat sebesar 0,240 (24%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X2 (*Influencer*) sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,240 (24%).
4. Koefisien X3
Hasil koefisien X3 sebesar 0,343 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (*Price Discount*) sebesar 1% maka Minat beli meningkat sebesar 0,343 (34,3%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X3 (*Price Discount*) sebesar 1% maka Minat Beli menurun sebesar 0,343 (34,3%).

4. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,425	2,32954

Sumber: Hasil data yang diolah SPSS 26

Dari tabel tersebut, nilai koefisien determinasi yang dihasilkan ialah sebesar 0,425 atau 42,5% artinya, variasi besarnya Minat Beli dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan 57,5% diterangkan oleh variabel lain diluar riset ini.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu Media Sosial Tiktok (X1), *Influencer* (X2), dan *Price Discount* (X3) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Hasil *output* SPSS perhitungan t_{hitung} ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,932	2,838		2,091	,039
	Media Sosial Tiktok	,377	,109	,290	3,439	,001
	Influencer	,213	,076	,240	2,783	,007
	Price Discount	,276	,072	,343	3,833	,000

Sumber : Hasil data yang diolah SPSS 26

Berikut ini hasil dari analisis uji statistik t dalam table diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Media Sosial Tiktok

Dari tabel diatas, maka bisa dilihat nilai t_{hitung} untuk variabel Media Sosial Tiktok bisa dicari dengan menggunakan rumus $df = n-k$. Jadi $df = 97-3 = 94$, maka bisa didapatkan t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi, nilai t_{hitung} (3,439) $> t_{tabel}$ (1,985). dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_1 diterima. Jadi, bisa disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan t_{hitung} positif, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Tiktok (X1) berhubungan searah dengan variabel Minat Beli (Y).

2. Influencer

Berdasarkan tabel tersebut, maka bisa dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Influencer bisa dicari dengan memakai rumus $df = n-k$. Jadi $df = 97-3 = 94$, maka bisa didapatkan t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi, nilai t_{hitung} (2,783) $> t_{tabel}$ (1,985). dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka H_1 diterima. Jadi, bisa disimpulkan bahwa variabel Influencer memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan t_{hitung} positif, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Influencer (X2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Minat Beli (Y).

3. Price Discount

Berdasarkan pada tabel diatas, maka bisa dilihat t_{hitung} untuk variabel Price Discount bisa dicari dengan menggunakan rumus $df = n-k$. Jadi $df = 97-3 = 94$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Jadi, nilai t_{hitung} (3,833) $> t_{tabel}$ (1,985). dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima. Jadi, bisa disimpulkan bahwa variabel Price Discount memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan t_{hitung} positif, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Price Discount (X3) berhubungan searah dengan variabel Minat Beli (Y).

D. Pembahasan

Dari hasil analisa diatas, maka pembahasan hasil penelitian akan dijabarkan berikut ini:

1. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat beli pada produk Ohmyskin

Hasil uji statistik t , bisa diketahui bahwa variabel Media Sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk Ohmyskin secara parsial. Hasil ini didapat berdasarkan hasil uji statistik uji regresi dengan angka t_{hitung} (3,439) lebih besar $> t_{tabel}$ (1,985) dengan angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,290 atau 29% sehingga hipotesis pertama pada observasi kali ini benar yaitu : Media sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ohmyskin.

Hasil riset ini selaras dengan riset Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino mengenai “Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan tren *glow up* terhadap minat beli produk kecantikan”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasannya tiktok berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.⁸

Meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan pengakses internet sampai bulan juni 2022 mencapai 210 juta jiwa yang mayoritas mengakses internet dengan membuka media sosial salah satunya yaitu media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok ialah sebuah platform video dan musik yang digandrungi oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya para remaja. Tiktok ini dapat menjadi media hiburan dan penyaluran kreativitas. Media sosial Tiktok saat ini menjadi media terpopuler oleh masyarakat Indonesia, dan juga menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, atau sebagai sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat oleh banyak orang.⁹

⁸ Zayyan Stafika Mumtaz dan Saino, “Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan trend *glow up* terhadap minat beli produk kecantikan” *Jurnal Manajemen*, 289

⁹ Chriswardana bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri, *Jurnal Pariwisata dan Budaya* 2, no.1,(2021):67, Diakses pada 21 Juni,2022, DOI 10.31294/khi.v12i1.10132

Pentingnya peranan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Ohmyskin tidak terlepas melalui penggunaan *platform* media sosial, salah satunya adalah media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok sekarang ini sangatlah booming dikalangan kaum muda. Selain menjadi aplikasi hiburan, media sosial Tiktok juga bisa sebagai tempat strategis untuk mempromosikan produk yang dikemas dengan berbagai konten video yang menarik, media sosial Tiktok kini mempunyai fitur baru yaitu Tiktokshop, yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang untuk menawarkan produk kepada pengguna Tiktok, untuk memudahkan konsumen ketika membeli produk yang mereka inginkan.

Hal tersebut sesuai dengan *theory of reasoned action* yaitu teori mengenai perilaku manusia yang menjabarkan keinginan individu didasari dengan sebuah keyakinan untuk melakukan perilaku itu. Jadi, seseorang akan bertindak untuk melaksanakan suatu perilaku jika ada niat dalam melaksanakan perilaku itu.

Hasil riset ini, peneliti dapat menganalisis bahwa media sosial Tiktok bukan hanya satu-satunya media pencari informasi produk Ohmyskin, karena pemasaran oleh Ohmyskin juga tidak hanya berfokus pada Tiktok namun juga di media sosial lainnya (seperti Shopee dan Instagram). Dari indikator pertanyaan penelitian ini, pengguna akun Tiktok hanya tertarik pada akun official Ohmyskin, daripada akun distributor ataupun reseller. Hal ini terjadi karena algoritma Tiktok yang mungkin masih kurang sesuai dan jarang ditemui atau muncul pada beranda atau #fyp di Tiktok. Namun tidak menutup kemungkinan jika kedepannya produk Ohmyskin melalui Tiktok bisa meningkatkan ketertarikan pengguna Tiktok untuk membeli produk Ohmyskin di Distributor ataupun reseller terdekat sehingga bisa meningkatkan penjualan.

2. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli pada produk Ohmyskin

Hasil uji statistik t bisa dilihat bahwasannya variabel *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Hal ini terbukti dari nilai sig. sebesar $0,007 < 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $2,783 > t_{tabel}$ yaitu $1,985$. Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar $0,240$ atau 24% . Maka,

hipotesis kedua pada riset ini benar : terdapat pengaruh antara *influencer* dengan minat beli.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *influencer* adalah orang yang sangat kredibel dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sejalan dengan penerapan pada teori kredibilitas sumber bahwa seseorang akan lebih mudah untuk di persuasi oleh orang yang menyampaikan pesan dengan tingkat kredibilitas tinggi. Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan seseorang kepada komunikator. Tingkat kredibilitas suatu informasi akan meningkat jika disampaikan oleh komunikator yang ahli, dapat dipercaya dan dapat menarik perhatian.¹⁰

Hasil riset ini relevan dengan riset Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi yang berjudul “Pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada instagram” yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh *influencer* yang signifikan terhadap minat beli.¹¹

influencer ialah seseorang yang memiliki pengikut yang lumayan banyak dan memiliki pengaruh kuat pada pengikutnya tersebut dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain¹². Salah satu strategi *marketing* pada saat ini yang dilakukan oleh Ohmyskin yaitu memanfaatkan media sosial dengan menggunakan *influencer*, karena seorang *influencer* bisa menciptakan citra merek produk yang baik melalui media sosial yang dimiliki. selain mempunyai kredibilitas dan juga power, *influencer* juga memiliki kejujuran penuh dalam melakukan promosi pada Ohmyskin, hal ini dapat dilihat dari salah satu *influencer* yang mengiklankan produk Ohmyskin hingga terjual sampai 3.000 pcs masker adalah Tasya Farasya. Dalam penelitian ini, produk Ohmyskin dalam menggunakan *influencer* dinilai sangat tepat dan

¹⁰ Euis Soliha, “Pengaruh kredibilitas sumber dan kerangka pesan pada persepsi risiko konsumen”, *Jurnal manajemen teori dan terapan* 4,no.3 (2011):17

¹¹ Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi, “Pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk *fashion* wanita pada instagram”, *Jurnal Prologia* 5,no.1 (2021),19

¹² Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”, *Jurnal eksekutif* 15,no.1 (2018): 144

memberikan informasi yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat beli produk tersebut.

3. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Minat Beli pada produk Ohmyskin

Hasil pengujian, terlihat bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hasil ini didapat berdasarkan hasil uji statistik uji regresi dengan angka t_{hitung} (3,833) lebih besar $> t_{tabel}$ (1,985) dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,343 atau 34,4% sehingga hipotesis ketiga pada observasi kali ini benar yaitu : *price discount* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ohmyskin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida, dan Al Munawar tentang potongan diskon terhadap minat beli konsumen yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*price discount*) terhadap variabel terikat (minat beli).¹³

Menurut Fandy Tjiptono istilah *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Misalnya dengan membeli barang dengan jumlah yang besar atau membeli pada periode musiman dan lain sebagainya¹⁴. potongan yang sudah ditetapkan biasanya merupakan bagian dari strategi promosi agar bisa memikat minat kosumen dalam melakukan pembelian barang, strategi tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam waktu-waktu tertentu.

Penerapan strategi *price discount* yang dilakukan oleh Ohmyskin sangat berkaitan dengan *theori of reasoned actions* (TRA) yang menunjukkan bahwa sikap seseorang dalam menampakkan perilaku berkaitan erat dengan keyakinannya

¹³ Yusni Hervi Yusuf, dkk., "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh", Jurnal SIMEN (Akuntansi dan Manajemen):18

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta:Andi 2015),.310

bahwa menampakkan suatu perilaku akan membawa konsekuensi dan sudah melakukan evaluasi atas konsekuensi itu. Jadi teori TRA berkaitan dengan perilaku konsumen dalam bertindak atau mengambil sebuah keputusan.

Hal ini dibuktikan pada produk Ohmyskin yang selalu memberikan *price discount* pada saat momen tertentu seperti hari libur nasional, Paydaysale, dan juga pada tanggal yang sama seperti 8.8, 5.5,6.6, dan lain-lain. Keberadaan *price discount* menjadi salah satu cara dalam meningkatkan keinginan beli konsumen karena pada saat itu pembelian bisa naik berkali lipat dibandingkan dengan hari biasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon sebagai bentuk persuasi langsung yang dapat merangsangkan pembelian produk dengan segera, sehingga diskon mampu menjadi rangsangan kepada konsumen. untuk memunculkan minat beli pada produk diskon tersebut. Dan dengan adanya diskon harga pada produk Ohmyskin, diharapkan bisa mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.