

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Skintific



Gambar 4. 1 Logo Skintific

Skintific adalah brand kecantikan asal Kanada yang memproduksi produk perawatan kulit, termasuk skincare, dan telah mulai mengembangkan produk kosmetik. *Skintific* berfokus pada pengembangan produk yang bertujuan memperbaiki skin barrier, terutama untuk kulit wajah. Mereka mengembangkan produk cerdas dengan bahan aktif murni, formulasi yang inovatif, dan menggunakan teknologi mutakhir. Formulasi mereka didasarkan pada teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect), di mana produk yang mengandung bahan aktif yang tepat dapat dengan cepat mengatasi masalah kulit, sekaligus menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif, serta efektif melindungi dan memperkuat pelindung kulit.

Dengan teknologi ini, *Skintific* berharap produk mereka tidak hanya memberikan hasil yang efektif dan sesuai, tetapi juga aman dan lembut bagi kulit sensitif. Merek *Skintific* dikelola oleh PT May Sun Yvan yang telah terdaftar di BPOM. Semua produk *Skintific* telah lulus uji BPOM sehingga aman digunakan dan memenuhi standar produk di Indonesia.

Skintific memproduksi berbagai jenis skincare, termasuk facial wash, moisturizer, toner, dan produk lainnya. Produk-produk *Skintific* lebih berfokus pada skincare dibandingkan dengan make-up. Formula utama yang digunakan adalah

ceramide, yang berfungsi memperbaiki skin barrier. Berikut produk best seller dari *Skintific* :

1. 5x Ceramide Barrier Moisture Gel
2. 5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel
3. MSH Niacinamide Brightening Moisture Gel
4. Cover All Perfect Cushion
5. All Day Light Sunscreen Mist SPF 50 PA+++
6. 10% Niacinamide Serum
7. Mugwort Anti Pores Acne Clay Mask
8. Mugwort Acne Clay S
9. 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream
10. Symwhite 377 Dark Spot Eraser Serum
11. 5x Ceramide Serum Sunscreen
12. 5x Ceramide Serum Sunscreen
13. 5x Ceramide Soothing Toner
14. 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum
15. Salicylic Acid Acne Spot Treatment

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Skintific

Skintific memiliki visi untuk menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Mereka berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Misi mereka adalah untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

Skintific fokus pada pengembangan produk kecantikan dan perawatan kulit dengan pendekatan yang berfokus pada riset dan pengembangan. Merek ini hadir dengan semangat para ahli dan peneliti di bidang dermatologi dan ilmu kecantikan yang memiliki latar belakang kuat dalam riset dan inovasi produk perawatan kulit. Skintific juga bertujuan untuk menciptakan produk pintar yang dapat diakses oleh

semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi canggih (Perusahaan: Skintific, 2024).

4.1.2 Budaya Perusahaan Skintific

Selain nilai-nilai perusahaan yang tinggi dan fokus pada kepuasan pelanggan, Skintific juga dikenal karena budaya kerjanya yang mendukung inovasi dan kreativitas. Mereka mendorong karyawan untuk berkontribusi pada pengembangan produk dan solusi cerdas yang dapat memenuhi kebutuhan pasar skincare global. Skintific menghargai kerjasama tim, integritas, dan dedikasi dalam mencapai tujuan bersama.

Budaya perusahaan ini telah membantu Skintific dalam mencapai berbagai penghargaan dan menjadi merek skincare yang dihargai di Indonesia dan di seluruh dunia. Perusahaan ini juga menekankan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, dengan berusaha mengurangi dampak lingkungan dari proses produksi mereka dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

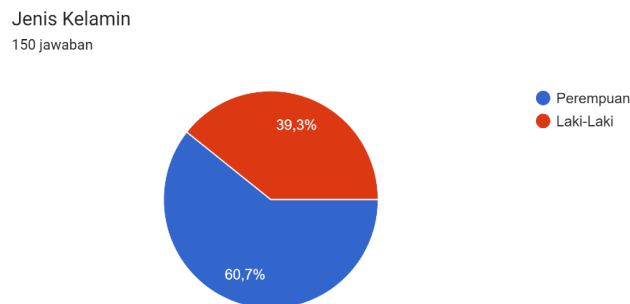
4.1.3 Bidang Usaha

Skintific adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit. Didirikan pada tahun 2010 oleh sekelompok ahli kulit dan ilmuwan, Skintific memiliki visi untuk menciptakan produk perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas tinggi. Mereka menggabungkan teknologi dan sains untuk menyediakan solusi kecantikan yang terpercaya dan efektif bagi konsumen modern.

4.2 Profil Responden

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang menggunakan produk *Skintific* di Surabaya. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini :

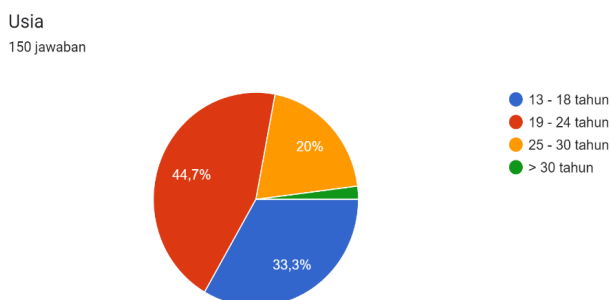
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa dari 150 responden mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60,7%, sedangkan laki-laki berjumlah 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Skintific* lebih populer atau lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki di Surabaya. Perempuan cenderung memiliki kebutuhan yang lebih besar terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan dibandingkan laki-laki. Perempuan seringkali lebih memperhatikan perawatan kulit dan kecantikan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat mendorong perempuan untuk lebih aktif mencari dan menggunakan produk-produk perawatan kulit seperti *Skintific*. Strategi pemasaran dan promosi dari produk *Skintific* juga mungkin lebih banyak menargetkan segmen konsumen perempuan. Ini bisa dilihat dari iklan, kemasan produk, dan endorsement yang lebih banyak melibatkan perempuan sehingga menarik lebih banyak konsumen perempuan.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia



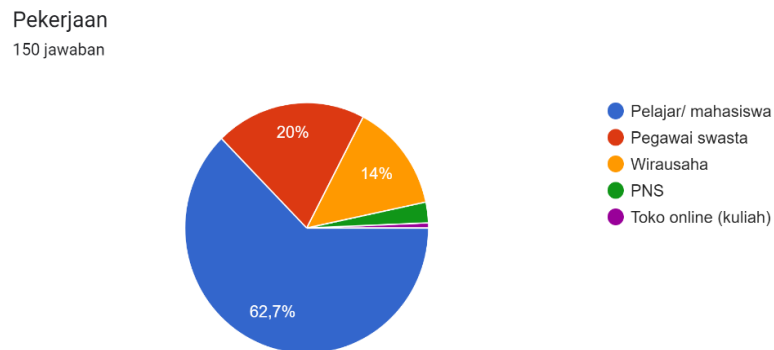
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa dari 150 responden kelompok usia terbanyak yaitu kelompok usia 19-24 tahun sebanyak 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun seringkali sangat peduli dengan penampilan dan perawatan kulit. Masa ini biasanya diiringi dengan kesadaran yang tinggi akan pentingnya perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit serta mencegah masalah kulit seperti jerawat dan penuaan dini.

Kemudian usia 13-18 tahun dengan jumlah 33,3%; ini menunjukkan bahwa *Skintific* juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan remaja yang mulai peduli dengan perawatan kulit mereka. Produk *Skintific* mungkin memiliki formulasi yang cocok untuk jenis kulit remaja, yang biasanya lebih rentan terhadap masalah kulit seperti jerawat. Produk yang aman dan efektif untuk kulit remaja akan menarik perhatian kelompok usia ini dan membuat mereka lebih percaya untuk menggunakannya.

Sedangkan kelompok usia 25-30 tahun yang berjumlah 20% dan kelompok usia lebih dari 30 tahun yang hanya 2% menunjukkan bahwa minat terhadap produk *Skintific* cenderung menurun dengan bertambahnya usia. Hal ini bisa disebabkan oleh perubahan kebutuhan kulit atau preferensi produk perawatan kulit yang berbeda seiring bertambahnya usia. Dengan demikian, *Skintific* dapat terus mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang relevan untuk memenuhi preferensi konsumen muda, sekaligus mempertimbangkan cara untuk menarik perhatian konsumen di kelompok usia yang lebih tua.

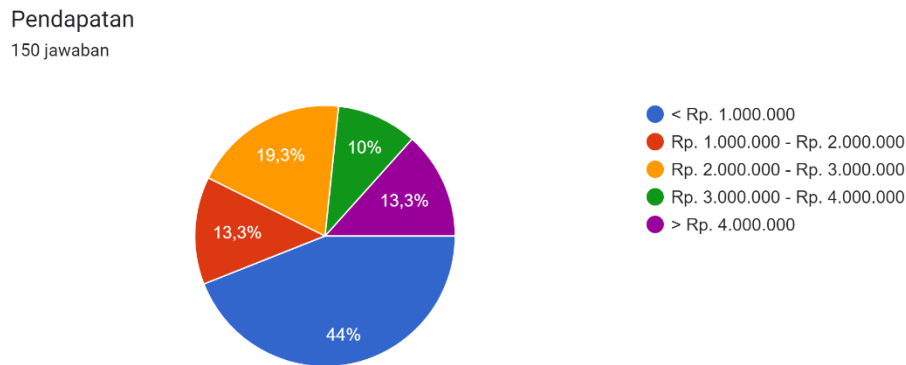
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui bahwa dari 150 responden mayoritas konsumen merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 62,7%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 20%, kemudian wirausaha sebanyak 14%, dan PNS sebanyak 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Skintific* sangat populer di kalangan pelajar dan mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa, yang mayoritas berusia muda, seringkali sangat peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Mereka mungkin lebih aktif mencari dan mencoba produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelajar dan mahasiswa adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial. Mereka terpapar oleh tren kecantikan dan rekomendasi produk dari influencer atau teman sebaya. Hal ini dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk *Skintific*.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan gambar 4.4, dapat diketahui bahwa dari 150 responden jumlah penghasilan responden terbanyak yaitu kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 44%, kemudian dengan pendapatan Rp 2000.000 - Rp 3000.000 sebanyak 19,3%, selanjutnya dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 dengan jumlah 13,3%, kemudian dengan penghasilan Rp 3000.000 - Rp 4000.000 berjumlah 10%. Mayoritas konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 menunjukkan bahwa produk *Skintific* memiliki harga yang terjangkau dan mudah diakses oleh pelajar dan mahasiswa, baik melalui toko fisik maupun online.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, peneliti menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 untuk menilai setiap indikator yang telah ditetapkan. Ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tanggapan ke dalam lima kategori skala Likert yang telah ditentukan, dengan menggunakan rumus yang sesuai yaitu :

$$\text{Interval Kelas} = (\text{Jumlah Skala} - 1) / \text{Jumlah Skala} \quad \text{Interval Kelas} = (5-1) / 5 = 0,80$$

Berdasarkan rumus tersebut, penulis menggunakan skala interval sebesar 0,80 poin untuk setiap kategori penelitian. Berikut adalah nilai interval untuk setiap indikator yang akan diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1 Skala Interval Deskriptif

Kategori	Kelas Interval
Sangat Tidak Setuju	$1.00 < a < 1.80$
Tidak Setuju	$1.80 < a < 2.60$
Netral	$2.60 < a < 3.40$
Setuju	$3.40 < a < 4.20$
Sangat Setuju	$4.20 < a < 5.00$

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Variabel Harga

Kode	Indikator	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	Saya merasa tertarik untuk membandingkan harga produk <i>Skintific</i> dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli	0	9	35	79	27	3,83	Tinggi
X1.2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk <i>Skintific</i> saat ada penawaran diskon atau promosi khusus	0	4	34	63	49	4,05	Tinggi
X1.3	Potongan harga <i>Skintific</i> membuat saya lebih cenderung untuk memilih produk <i>Skintific</i> dibandingkan dengan yang lain.	0	5	36	59	50	4,03	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel harga, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator X1.2 yaitu 4,05 dengan pernyataan “ Saya merasa tertarik untuk membeli produk *Skintific* saat ada penawaran diskon atau promosi khusus”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh diskon dan promosi dalam keputusan pembelian produk *Skintific*. Di pasar yang kompetitif, menawarkan diskon dan promosi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi *Skintific*. Hal ini penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen dari pesaing. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa *Skintific* harus terus memanfaatkan diskon dan promosi sebagai alat penting dalam strategi pemasaran mereka.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel E-WOM

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	Saya merasa bahwa ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu saya dalam membuat keputusan pembelian	0	1	49	66	34	3,89	Tinggi
X2.2	Saya mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk <i>Skintific</i>	0	2	43	71	34	3,91	Tinggi

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		ST	T	N	S	SS		

X2.3	Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada pengguna lain di website	0	2	49	54	45	3,95	Tinggi
------	--	---	---	----	----	----	------	--------

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel E-WOM, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator X2.3 yaitu 3,95 dengan pernyataan “Saya cenderung memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk *Skintific* kepada pengguna lain di website”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung aktif dalam memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk *Skintific* kepada pengguna lain di platform online, seperti website atau media sosial. Konsumen mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain dalam menilai kualitas atau kecocokan produk *Skintific* (indikator X2.2) dengan nilai 3,91 juga menunjukkan bahwa pandangan positif dari sesama konsumen dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih produk *Skintific*. Dengan demikian, pentingnya manajemen reputasi online yang baik serta integrasi E-WOM dalam strategi pemasaran digital perusahaan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel Store Atmosphere

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
X3.1	Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk <i>Skintific</i> atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan	0	3	33	70	44	4,03	Tinggi
X3.2	Saya senang berbelanja di toko yang memiliki pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik	1	4	42	68	35	3,88	Tinggi
X3.3	Aroma yang wangi dan musik yang enak membuat saya lebih senang berbelanja di toko tersebut	0	2	31	79	38	4,02	Tinggi
X3.4	Pelayanan karyawan yang ramah membuat saya merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja	0	2	46	64	38	3,92	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel Store Atmosphere, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator X3.1 yaitu 4,03 dengan pernyataan “ Display window membantu saya dalam menarik perhatian terhadap produk *Skintific* atau penawaran

spesial yang sedang dipromosikan”. Hal ini menunjukkan bahwa display window di toko memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen. Dengan memiliki display window yang menarik, *Skintific* dapat menarik perhatian konsumen potensial dan membuat mereka tertarik untuk memeriksa lebih lanjut produk atau penawaran spesial yang ditampilkan. Konsumen cenderung terpengaruh secara visual ketika memutuskan untuk membeli produk. Display window yang menarik dapat memberikan kesan positif tentang kualitas dan gaya produk *Skintific*, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk masuk ke dalam toko dan membeli produk.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Customer-Based Brand Equity

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel CBBE

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
Z.1	Saya sering melihat produk <i>Skintific</i> dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online	0	3	43	69	35	3,91	Tinggi
Z.2	Citra atau reputasi brand <i>Skintific</i> yang baik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya	0	0	43	72	35	3,95	Tinggi
Z.3	Produk <i>Skintific</i> tersedia sesuai dengan kebutuhan saya	0	4	36	72	38	3,96	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator Z.3 yaitu 3,96 dengan pernyataan “Produk *Skintific* tersedia sesuai dengan kebutuhan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk *Skintific* memenuhi atau sesuai dengan kebutuhan mereka dengan baik. Konsumen merasa bahwa produk *Skintific* memiliki fitur, kualitas, atau manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka cari atau butuhkan. Ini menunjukkan bahwa *Skintific* berhasil menyajikan produk yang relevan dan dapat memenuhi harapan konsumen dalam hal kegunaan dan manfaatnya. Keberhasilan *Skintific* dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun Brand Equity yang kuat. Konsumen cenderung lebih puas dan cenderung mempertahankan pembelian produk jika mereka merasa bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		Jawaban						
		STS	TS	N	S	SS		
Y.1	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah mempertimbangkan kualitas produk <i>Skintific</i> dengan produk lainnya	0	12	41	73	24	3,73	Tinggi
Y.2	Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, mempengaruhi keputusan saya	0	1	40	68	41	3,99	Tinggi

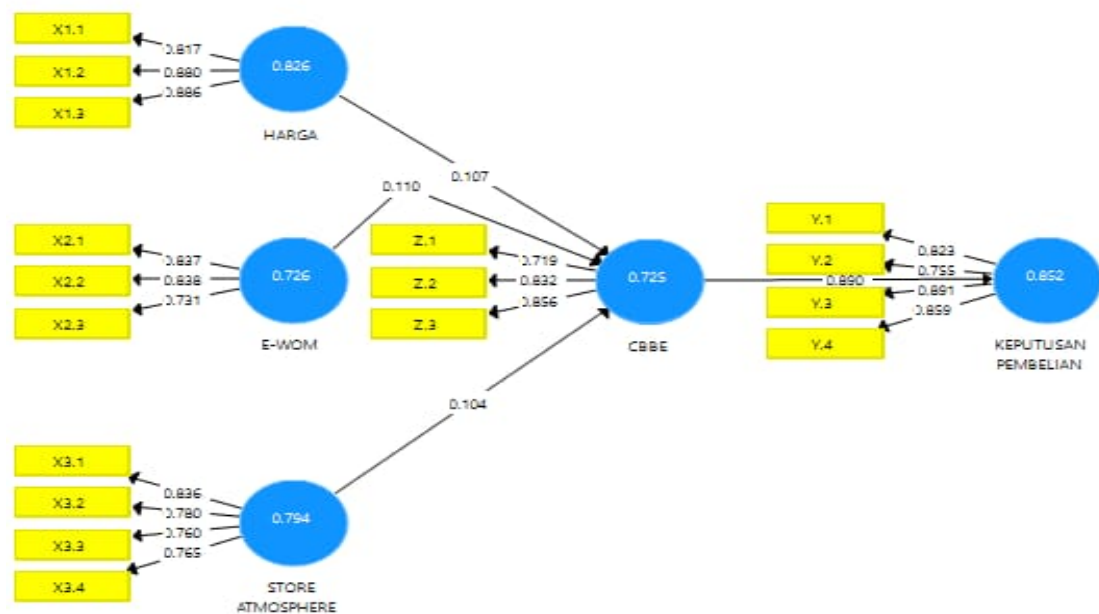
Kode	Measurement	Frekuensi Skor					Mea n	Kategori
		Jawaban						
		ST S	T S	N	S	SS		

Y.3	Saya sering merekomendasikan produk <i>Skintific</i> kepada teman atau keluarga setelah mendapatkan pengalaman positif menggunakan produk tersebut	0	8	39	74	29	3,83	Tinggi
Y.4	Kenyamanan, kepuasan dan pengalaman positif dari pembelian <i>Skintific</i> sebelumnya mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian ulang.	0	8	32	82	28	3,87	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian, berkategori “tinggi”. Berdasarkan nilai dari responden tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat di indikator Y.2 yaitu 3,99 dengan pernyataan “ Pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk *Skintific*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap pengalaman dan rekomendasi dari anggota keluarga mereka, seperti orang tua atau saudara, sebagai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa opini keluarga memiliki bobot yang besar dalam proses pengambilan keputusan. Rekomendasi dari keluarga biasanya didasarkan pada

pengalaman positif mereka dengan produk Skintific. Ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produknya, karena mereka cenderung mengikuti saran dari orang-orang yang mereka percayai.

4.4 Hasil Uji Outer Model



Gambar 4. 6 Hasil Uji Outer Model

Gambar di atas merupakan hasil uji outer model yang peneliti dapatkan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Selanjutnya, peneliti melanjutkan dengan melakukan pengukuran convergent validity (Outer Loading & Average Variance Extracted (AVE)) dan reliability (Cronbach's Alpha & Composite Reliability). Hasil pengujian akan berbentuk tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Outer Model

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga	X1.1	0,817	0,742	0,896	0,826
	X1.2	0,880			

	X1.3	0,886			
--	-------------	--------------	--	--	--

Variabel	Kode Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
----------	----------------	----------------------	-----	-----------------------	------------------

E-WOM	X2.1	0,837	0,646	0,845	0,726
	X2.2	0,838			
	X2.3	0,731			
Store Atmosphere	X3.1	0,836	0,617	0,866	0,794
	X3.2	0,780			
	X3.3	0,760			
	X3.4	0,765			
CBBE	Z.1	0,719	0,647	0,846	0,725
	Z.2	0,832			
	Z.3	0,856			
Keputusan Pembelian	Y.1	0,823	0,695	0,901	0,852
	Y.2	0,755			
	Y.3	0,891			
	Y.4	0,859			

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan yaitu

a. *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini, Convergent Validity diukur menggunakan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai Outer Loadings setiap

indikator yang digunakan dalam model harus minimal 0,7 untuk dianggap baik. Selain itu, nilai AVE harus melebihi 0,5 untuk menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari konstruk yang diukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Outer Loading dan AVE memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki validitas konvergen yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik, serta memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

b. *Reliability*

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya memiliki nilai kriteria minimal lebih dari 0,7 untuk dianggap baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability telah memenuhi standar yang ditetapkan. Ini mengindikasikan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang memadai, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kesahihan temuan yang diperoleh.

4.5 Hasil Uji Inner Model

Uji Inner model dilakukan untuk memahami hubungan antara estimasi, arah, dan kekuatan hubungan antar variabel konstruk. Untuk menguji hipotesis dalam inner model, dilakukan uji bootstrapping.

4.5.1 Uji Hipotesis

Tabel 4. 12 Hasil Uji hipotesis

Hipotesis	Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	HARGA -> CBBE	3,878	0,000
H2	E-WOM -> CBBE	3,666	0,000
H3	STORE ATMOSPHERE -> CBBE	3,663	0,000

Hipotesis	Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H4	HARGA -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	3,426	0,001
H5	E-WOM -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	3,609	0,000
H6	STORE ATMOSPHERE -> CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	3,544	0,000
H7	CBBE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	14,382	0,000

Berdasarkan tabel bootstrapping, dapat diketahui bahwa uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat hubungan antara Harga dan CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap CBBE. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,878 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H1 ini diterima.

H2: Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap CBBE. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T

statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,666 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H2 ini diterima.

H3: Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap CBBE. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,663 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H3 ini diterima.

H4: Diduga terdapat hubungan antara Harga dan Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE). Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,426 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H4 ini diterima.

H5: Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE). Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,609 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H5 ini diterima.

H6: Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE). Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 3,544 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H6 ini diterima.

H7: Diduga terdapat hubungan antara CBBE terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa CBBE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T statistik yang didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 14,382 dimana lebih dari t tabel yaitu 1.65 dan nilai p value sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis H7 ini diterima.

4.5.2 R square

Uji R^2 Square bermanfaat untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam analisis R^2 , peneliti menggunakan smartPLS 3.0, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil dari hubungan variabel tersebut, serta hasil dari analisis data, disajikan dalam format tabel di bawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
CBBE	0,630	0,623
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,471	0,467

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa R square untuk CBBE adalah sebesar 0,623. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen antara lain harga, E-WOM dan store atmosphere memiliki keterkaitan yang signifikan dalam menjelaskan variabel CBBE sebesar 0,623. Sisanya, sebesar 37,0%, dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan R square untuk keputusan pembelian adalah sebesar 0,467. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen CBBE memiliki keterkaitan yang signifikan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,1%. Sisanya, sebesar 52,9%, dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Penelitian

4.6.1 Hasil Uji Hipotesis 1 : Pengaruh *Harga Terhadap Customer Based Brand Equity (CBBE) Pada Pengguna Skintific di Surabaya*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *Skintific* memiliki dampak yang positif terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk *Skintific* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Harga yang kompetitif atau penawaran diskon yang menarik juga dapat membuat produk *Skintific* lebih menonjol di pasar. Ini membantu membangun citra merek yang kuat di mata konsumen sebagai pilihan yang berharga dan layak dibeli. Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek *Skintific*. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama, yang pada gilirannya memperkuat Brand Equity.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019) Pengaruh Harga terhadap Ekuitas Merek Berdasarkan Persepsi Konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap CBBE. Faktor-faktor seperti persepsi harga yang adil dan harga relatif dibandingkan dengan kompetitor mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Semakin baik konsumen memandang harga produk, semakin tinggi ekuitas merek yang terbentuk.

4.6.2 Hasil Uji Hipotesis 2 : Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari komunikasi antar konsumen secara elektronik, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi produk *Skintific* di platform digital (seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan), memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek *Skintific* berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Ulasan atau komentar positif dari pengguna lain membantu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kecocokan produk, dan reputasi merek *Skintific*. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat dari sesama pengguna dalam menilai sebuah produk.

Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen lebih cenderung memilih produk *Skintific* jika mereka melihat citra atau reputasi merek yang baik yang didukung oleh pengalaman positif dari pengguna lain. E-WOM membantu dalam memperkuat citra atau reputasi positif dari merek *Skintific*. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun Brand Equity yang positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Yang et al., 2019) The Influence of eWOM Valence on Brand Equity Dimensions and on Purchase Intention: Penelitian ini menyelidiki bagaimana valensi dari eWOM (positif atau negatif) mempengaruhi dimensi-dimensi dari Customer Based Brand Equity (CBBE), yaitu kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan semua dimensi CBBE serta niat pembelian konsumen. Sebaliknya, eWOM negatif secara signifikan merusak dimensi-dimensi tersebut dan mengurangi niat pembelian.

4.6.3 Hasil Uji Hipotesis 3 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik dari lingkungan toko, seperti *display window*, pencahayaan, aroma, musik, dan pelayanan karyawan, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai keunggulan merek *Skintific* berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

Display window yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk *Skintific* atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan. Ini memberikan kesan positif pertama kepada konsumen dan dapat meningkatkan minat mereka untuk memasuki toko dan membeli produk. Pencahayaan yang baik, warna lampu yang menarik, aroma yang wangi dan musik yang enak, serta pelayanan karyawan yang ramah juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman, dihargai, dan senang saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang positif ini dapat memperkuat citra dan kesan yang baik terhadap merek *Skintific*.

Suasana toko yang menyenangkan dan ramah dapat membantu membangun citra atau reputasi positif bagi merek *Skintific*. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di toko yang memberikan pengalaman positif dan menyenangkan. Suasana toko yang menarik juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk *Skintific*. Ketika konsumen melihat dan merasakan suasana yang positif di toko, mereka akan lebih cenderung untuk mengingat merek dan produk *Skintific*.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Savira & Hadi, 2021) Penelitian ini menemukan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan dan menarik secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman di dalam toko, mereka mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE).

4.6.4 Hasil Uji Hipotesis 4 : Pengaruh *Harga Terhadap Keputusan Pembelian* melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *Skintific* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai merek (CBBE) tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk *Skintific* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut (CBBE). Persepsi yang baik ini kemudian berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, karena mereka lebih percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk *Skintific* saat ada penawaran diskon atau promosi khusus. Promosi harga ini tidak hanya meningkatkan daya tarik langsung untuk melakukan pembelian tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang membandingkan harga *Skintific* dengan merek lain dan menemukan bahwa *Skintific* menawarkan nilai yang lebih baik cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek ini. Persepsi positif ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk *Skintific*.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan Customer-Based Brand Equity, yang pada gilirannya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. *Skintific* harus terus memastikan bahwa harga produk mereka mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan (Ashari & Darmastuti, 2022) Penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dan memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak dapat memediasi pengaruh antara harga dan keputusan pembelian.

4.6.5 Hasil Uji Hipotesis 5: Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif yang dibentuk oleh E-WOM melalui Customer-Based Brand Equity berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang yakin dengan kualitas dan reputasi produk *Skintific*, yang dipengaruhi oleh ulasan positif, lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Ulasan atau komentar dari pengguna lain membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan menilai kualitas atau kecocokan produk *Skintific*. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari E-WOM dapat membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif tentang merek *Skintific*. Konsumen yang mempercayai ulasan atau komentar dari pengguna lain cenderung

memiliki persepsi yang lebih baik tentang merek Skintific. Kepercayaan ini memperkuat Customer-Based Brand Equity, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian kecenderungan konsumen untuk memberikan komentar positif atau merekomendasikan produk *Skintific* kepada pengguna lain dapat menciptakan siklus umpan balik positif yang memperkuat citra dan reputasi merek. Ini membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM merupakan faktor penting dalam membentuk Customer-Based Brand Equity yang kuat, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Skintific* dapat memanfaatkan strategi E-WOM dengan mendorong ulasan positif dan interaksi konsumen di platform digital untuk memperkuat persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Yulindsari & Fikriyah, 2022) Penelitian ini mengkaji dampak e-WoM pada keputusan pembelian produk kosmetik halal di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan positif dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

4.6.6 Hasil Uji Hipotesis 6 : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Customer-Based Brand Equity (CBBE). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik dari lingkungan toko, seperti display window, pencahayaan, aroma, musik, dan pelayanan karyawan, memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai keunggulan merek Skintific, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Display window yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk *Skintific* atau penawaran spesial yang sedang dipromosikan. Ini memberikan kesan pertama yang positif dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk memasuki toko dan mengeksplorasi produk lebih lanjut, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap merek.

Pencahayaan yang baik dan warna lampu yang menarik, aroma yang wangi, dan musik yang enak menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman. Pengalaman berbelanja yang positif ini memperkuat Customer-Based Brand Equity dengan membentuk persepsi bahwa *Skintific* adalah merek yang peduli dengan kualitas pengalaman pelanggan. Pelayanan karyawan yang ramah juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai saat berbelanja. Pelayanan yang baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat reputasi positif merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di toko dengan suasana yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hadisuwarno, 2023) Penelitian ini menemukan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, dan aroma memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

4.6.7 Hasil Uji Hipotesis 7 : Pengaruh *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer-Based Brand Equity (CBBE) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan produk atau jasa *Skintific* berdasarkan pengetahuan mereka sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang sering melihat produk *Skintific* dijual di toko/mall atau mendengar tentang brand ini dari media sosial atau platform online memiliki kesadaran merek yang tinggi. Kesadaran ini membuat mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk *Skintific* ketika membuat keputusan pembelian, karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut. Citra atau reputasi brand *Skintific* yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin dan percaya pada produk yang memiliki reputasi positif, sehingga mereka lebih cenderung memilih untuk membeli produk *Skintific* dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang kurang baik.

Konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka setelah mempertimbangkan kualitas produk *Skintific* dibandingkan dengan produk lainnya. Keyakinan ini didasarkan pada persepsi positif yang terbentuk dari Customer-Based Brand Equity, yang mencakup pengetahuan tentang kualitas dan keunggulan produk *Skintific*, kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman positif dari pembelian *Skintific* sebelumnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Customer-Based Brand Equity adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek *Skintific* harus terus membangun dan mempertahankan persepsi positif di kalangan konsumen untuk memastikan keputusan pembelian yang berkelanjutan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang juga dilakukan oleh (Suciarto A. et al., 2019) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Imagery, Brand Performance, dan Brand Resonance memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 27.9% menunjukkan bahwa CBBE mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27.9%.