

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI NILAI, DAN KEPUASAN
MELALUI NIAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

RISKA FRIKI ANGGRAENI

NIM : 2016210391

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Riska Friki Anggraeni
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 30 Oktober 1998
NIM : 2016210391
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Melalui Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 24-02-20



Dr. Drs M. Nadjib Usman, MM.

NIDN: 0017115406

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :



Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.

**THE EFFECT OF SOCIAL FACTOR, PERCEIVED VALUE, AND SATISFACTION
THROUGH PURCHASE INTENTION AND
ITS IMPACT PURCHASE DECISION SKINCARE
PRODUCTS IN SURABAYA**

Riska Friki Anggraeni

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2016210391@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The rise of men buying and using skincare is a phenomenon that is increasingly happening lately. This makes big and small companies competing to make skincare products specifically for men and persuade these male consumers to buy and use various types of skincare products. Therefore companies must learn how to understand the needs of consumers to attract purchase intentions that impact purchasing decisions. This study examines the influence of social factors, perceived value, and satisfaction through purchase intentions and their impact on purchasing decisions for skincare products in Surabaya. The sample in this study was male, over 17 years old, using and buying skincare products for at least 1 month and residing in Surabaya. The data obtained were 130 respondents with the provisions of 30 respondents for a small sample to test the validity and reliability using SPSS version 26, while 100 respondents for large samples were tested using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS 6.0 program. the results of this analysis test indicate that social factors, perceived value, and satisfaction have a significant positive effect on purchase intention, then purchase intention has a significant positive effect on purchase decisions.

Keywords: Social Factors, Perceived Value, Satisfaction, Purchase Intentions and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Menurut sebuah survei baru yang dilakukan terhadap 1.000 pria di Amerika Serikat dan Inggris, pria saat ini merasakan tekanan yang meningkat untuk “mempercantik” diri. Penelitian berjudul “*The State of Men*” yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran J. Walter Thompson ini menemukan bahwa lima puluh empat persen pria saat ini secara teratur menggunakan produk perawatan kulit. <https://lifestyle.kompas.com> (24 Juni 2019)

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan dua puluh persen atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun

2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak seratus lima puluh tiga perusahaan pada tahun 2017. Kementerian Perindustrian, menurut Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 – 2035.

Maraknya pria membeli dan menggunakan *skincare* merupakan fenomena yang kian terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai

produk *skincare* (pria) merupakan satu hal yang baru, dengan status yang tidak hanya golongan remaja bahkan dewasa yang mayoritas sudah berpenghasilan ternyata merupakan hal yang wajar. Hal tersebut membuat perusahaan besar maupun kecil berlomba – lomba membuat produk *skincare* khusus pria dan membujuk konsumen pria ini agar membeli dan menggunakan berbagai jenis produk *skincare* yang telah perusahaan buat.

Menurut Kotler & Keller (2009:183) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Faktor sosial di masyarakat menjadi faktor penting untuk menarik konsumen, faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat. Pemasaran harus bisa menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Ketika pengaruh referensi kelompok kuat akan mempengaruhi tindakan orang lain. Selain faktor sosial persepsi nilai juga diperhitungkan dalam menarik konsumen. Menurut Suryani, (2013:74) persepsi nilai adalah proses masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan konsumen mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Jika *skincare* yang dipersepsikan konsumen sesuai atau melebihi persepsi konsumen, konsumen akan merasa puas.

Dalam pemasaran modern kepuasan merupakan bagian penting untuk menimbulkan niat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Niat beli yang muncul akan mengakibatkan pada proses selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli sebuah produk

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan melalui Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Surabaya”.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat, jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus bisa menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok atau bahkan menciptakan pemimpin opini untuk menyebarkan berita mengenai produk tertentu (Kotler & Keller, 2009:170).

Menurut Walintukan., *et al* (2018) untuk mengukur faktor sosial dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu kelompok, keluarga serta peran dan status sosial.

Persepsi Nilai

Persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Suryani, 2013:78).

Menurut Chen., *et al* (2018) untuk mengukur persepsi nilai dapat menggunakan beberapa indikator yaitu Manfaat yang di dapatkan oleh konsumen karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang, usaha untuk memperoleh produk, dan manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk.

Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Gan & Wang (2017) untuk mengukur kepuasan dapat menggunakan beberapa indikator yaitu konsumen merasa puas dengan keputusan membeli sebuah produk, pilihan untuk menggunakan produk tertentu merupakan keputusan yang bijaksana dan pengalaman positif konsumen menggunakan produk.

Niat Beli

Menurut Mubarak (2018) Niat beli diperoleh melalui proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Niat beli menciptakan motivasi yang direkam dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhannya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut Mubarak (2018) untuk mengukur niat beli dapat menggunakan beberapa indikator yaitu Niat transaksional: Konsumen membeli produk karena kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Niat referensial: Konsumen membeli produk dan cenderung

untuk mereferensikan produk, Niat preferensial: Konsumen membeli produk karena memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Niat eksploratif: Konsumen membeli produk yang sudah melalui tahap pencarian informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:183) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam proses keputusan pembelian dapat dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Mubarak (2018) untuk mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan beberapa indikator yaitu Produk pilihan : Konsumen dapat membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, Pilihan penyalur : Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda – beda dalam menentukan pilihan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga, persediaan barang dan lain – lain. Pilihan waktu : Konsumen membeli produk dalam kurun waktu yang berbeda-beda. Pilihan merek : Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Niat Beli

Ketika faktor sosial seperti kelompok, keluarga, maupun kelompok yang menjadi panutan sebuah masyarakat, memberikan informasi mengenai sebuah produk *skincare*, masyarakat yang terlibat didalamnya akan cenderung berminat jika informasi yang diberikan itu baik, yang kemudian menimbulkan niat pembelian, sebaliknya jika informasi yang didapat itu

kurang baik, masyarakat akan berfikir dua kali untuk membeli sebuah produk *skincare*.

Hasil penelitian Walintukan., *et al* (2018) yang berjudul “Efek Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Pengaruh Sosial Pada Niat Beli Pelanggan di Toko Sepatu Bellagio di Manado” menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli di Bellagio Manado. Pengaruh sosial antara anggota suatu kelompok dapat memicu individu untuk merevisi keputusan dan memengaruhi kebijaksanaan orang banyak. Dalam penelitian Hung, Peng, Tiwsakul, & Chou (2011) tentang “*Antecedents of luxury brand purchase intention*”. Temuan juga mendukung bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif pada niat pembelian untuk merek-merek mewah
H1 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian Chen., *et al* (2018) yang berjudul “*Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness*” menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Jika konsumen merasa produk yang dinilai memiliki nilai yang tinggi, konsumen akan membeli produk tersebut.

H2 : Persepsi Nilai berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli

Oliver (1981) dalam Gan & Wang (2017) mengatakan kepuasan mencerminkan evaluasi subyektif pengguna yang dihasilkan saat membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya. Zeithaml., *et*

al (1996) dalam Gan & Wang (2017) mengatakan pengguna dengan kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat lebih kuat untuk membeli.

Hasil penelitian Gan & Wang (2017) yang berjudul “*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*” juga mendukung teori tersebut. Hasil temuannya mengatakan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

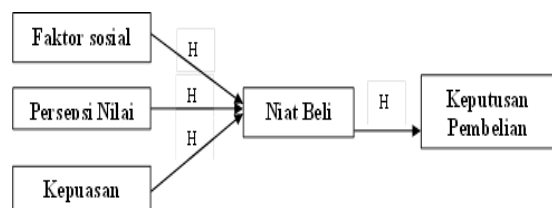
Hasil penelitian Mubarak (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Untuk Membeli Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Dengan Niat Untuk Membeli” menemukan bahwa niat untuk membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Jetis di Sidoarjo.

Ini berarti semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk Batik Jetis Sidoarjo, semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika niat konsumen untuk membeli produk Batik Jetis Sidoarjo itu rendah, konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut.

H4 : Niat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori yang dijelaskan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 6) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode selanjutnya adalah metode survey/kuesioner yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017:6).

Peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarkan untuk diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan dialami oleh responden sendiri, dimana pernyataan dan jawaban telah disediakan untuk responden dan tugas responden cukup dengan menandai jawaban yang dipilihnya.

Batasan Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah laki – laki. Usia lebih dari tujuh belas tahun. Bertempat tinggal di Surabaya. Membeli dan menggunakan *skincare*, Penelitian ini terbatas pada variabel faktor sosial, persepsi nilai, kepuasan, niat beli, dan keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel laten yang berupa variabel bebas (X), variabel terikat (Y) dan variabel moderating (Z) sebagai berikut:

Variabel bebas (X) terdiri dari:

- Faktor sosial (X₁)
- Persepsi Nilai (X₂)
- Kepuasan (X₃)

Variabel terikat (Y) yaitu:

- Keputusan Pembelian (Y)

Variabel moderating (Z)

Niat beli

(Z)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah penilaian responden terhadap semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku responden untuk membeli produk *skincare*. Menurut Walintukan., *et al* (2018) untuk mengukur faktor sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Penilaian responden terhadap niat untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* merupakan pengaruh dari teman yang membeli dan menggunakan produk *skincare*. (2) Penilaian responden terhadap niat untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* merupakan pengaruh dari keluarga yang membeli dan menggunakan produk *skincare*. (3) Penilaian responden terhadap niat untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* karena peran dan status sosial.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian responden terhadap selisih antara penilaian prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Chen., *et al* (2018) untuk mengukur nilai persepsi dapat menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Penilaian responden terhadap manfaat yang didapatkan dari produk *skincare* sesuai dengan yang dibayarkan. (2) Penilaian responden terhadap manfaat produk *skincare* yang didapatkan dari produk *skincare*. (3) Penilaian responden terhadap usaha untuk mendapatkan produk *skincare*.

Kepuasan

Kepuasan merupakan penilaian responden atas perasaan senang atau bahagia yang tercipta setelah menggunakan produk *skincare* sesuai

dengan yang diharapkan. Menurut Gan & Wang (2017) untuk mengukur kepuasan dapat menggunakan indikator sebagai berikut : (1) Penilaian responden mengenai produk *skincare* yang memenuhi harapan. (2) Penilaian responden terhadap keputusan untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* merupakan keputusan yang bijaksana. (3) Penilaian responden terhadap pengalaman membeli dan menggunakan produk *skincare* baik.

Niat Beli

Niat beli adalah penilaian responden terhadap niat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk *skincare* tertentu. Menurut Mubarok (2018) untuk mengukur niat beli dapat menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Niat transaksional: Penilaian responden untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* dalam waktu dekat. (2) Niat referensial: Penilaian responden untuk mereferensikan produk *skincare* kepada orang lain. (3) Niat preferensial: Penilaian responden terhadap kecenderungan untuk membeli produk *skincare* daripada produk yang lain. (4) Niat eksploratif: Penilaian responden terhadap kecenderungan untuk

selalu mencari informasi mengenai *skincare*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah penilaian responden terhadap keputusan untuk membeli atau memilih, dalam hal ini adalah keputusan pembelian untuk menggunakan produk *skincare*. Menurut Mubarok (2018) untuk mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Produk pilihan : Penilaian responden yang lebih tertarik untuk membeli produk *skincare* daripada produk lain. (2) Pilihan penyalur : Penilaian responden terhadap kemudahan untuk mencari produk *skincare*. (3) Pilihan waktu : Penilaian responden mengenai berapa lama konsumen akan membeli produk *skincare*. (4) Pilihan merek : Penilaian responden yang cenderung melihat merek untuk membeli produk *skincare*.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur variabel bebas (Faktor Sosial, Persepsi Nilai, Kepuasan), variabel mediasi (Niat Beli) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 1

SKALA PENILAIAN PERNYATAAN

No	Simbol	Keterangan	Skor	Interval
1	SS	Sangat Setuju	5	$4,20 < x \leq 5,00$
2	S	Setuju	4	$3,40 < x \leq 4,20$
3	N	Netral	3	$2,60 < x \leq 3,40$
4	TS	Tidak Setuju	2	$1,80 < x \leq 2,60$
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1	$1,00 \leq x < 1,80$

Sumber : Sugiyono (2014)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah laki – laki yang membeli dan menggunakan *skincare* di Surabaya yang berusia lebih dari tujuh belas tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Green, (1991) rumus untuk menghitung sampel adalah:

Jumlah sampel = $50 + 8 (n)$

Keterangan :

n = Jumlah variabel yang diteliti

$n = 50 + 8 (5)$

$n = 90$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka responden yang akan diteliti minimal sebanyak 90, dan peneliti akan menyebarkan 30 sampel kecil untuk mengukur reliabilitas dan validitas kuesioner. Total responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel besar dan 30 sampel kecil. Sampel yang akan

diambil dalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Berjenis kelamin laki – laki. (2) Berusia lebih dari tujuh belas tahu. (3) Bertempat tinggal di Surabaya. (4) Membeli dan menggunakan *skincare*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan memilih jenis sampel *sampling purposive*. *Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Pada penelitian ini sampelnya adalah laki – laki yang menggunakan *skincare* khususnya di daerah Surabaya dan memiliki kriteria yang sesuai dengan sampel yang diteliti.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data

primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik survey atau kuesioner yang disebar kepada responden, teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data responden dengan cara membagikan daftar pernyataan pada responden yang bersedia memberikan jawaban atas daftar pernyataan yang tersedia guna menjadi data yang dapat diolah oleh peneliti.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji apakah item atau indikator yang digunakan dapat diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *WarpPLS 6.0* yang dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2
HASIL UJI VALIDITAS

	FS	PN	K	NB	KP	Type (as defined)	SE	P value	AVE
FS1	0.852	-0.113	0.015	-0.25	0.156	Reflect	0.079	<0.001	0.544
FS2	0.764	-0.04	0.017	0.124	0.009	Reflect	0.081	<0.001	
FS3	0.569	0.222	-0.046	0.208	-0.245	Reflect	0.086	<0.001	
PN1	-0.054	0.849	0.033	-0.015	-0.187	Reflect	0.079	<0.001	0.587
PN2	0.022	0.853	0.138	0.097	-0.156	Reflect	0.079	<0.001	
PN3	0.048	0.56	-0.26	-0.125	0.522	Reflect	0.086	<0.001	
K1	0.017	0.157	0.883	-0.019	-0.11	Reflect	0.079	<0.001	0.742
K2	0.035	-0.207	0.802	0.23	-0.148	Reflect	0.08	<0.001	
K3	-0.048	0.031	0.897	-0.186	0.241	Reflect	0.078	<0.001	
NB1	-0.06	0.153	0.088	0.778	0.057	Reflect	0.081	<0.001	0.502
NB2	0.15	0.115	0.084	0.772	-0.224	Reflect	0.081	<0.001	
NB3	-0.101	-0.243	0.064	0.733	0.01	Reflect	0.082	<0.001	
NB4	0.01	-0.057	-0.348	0.559	0.233	Reflect	0.087	<0.001	
KP1	-0.076	-0.109	-0.007	0.1	0.737	Reflect	0.082	<0.001	0.514
KP2	0.064	0.16	0.127	-0.287	0.568	Reflect	0.086	<0.001	
KP3	-0.005	0.095	0.077	0.022	0.833	Reflect	0.08	<0.001	
KP4	0.034	-0.127	-0.186	0.101	0.704	Reflect	0.083	<0.001	

Sumber: data diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur atau

instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur dapat dipercaya atau konsisten. Uji Reliabilitas dalam penelitian

ini menggunakan WarpPLS 6.0 yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Faktor Sosial	0.777	Reliabel
Persepsi Nilai	0.805	Reliabel
Kepuasan	0.896	Reliabel
Niat Beli	0.798	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.806	Reliabel

Sumber: data diolah

Analisis Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor sosial, persepsi nilai, kepuasan, niat beli, dan keputusan pembelian, kemudian data mentah atau hasil kuesioner yang sudah diisi responden akan diolah dan di analisis kemudian disimpulkan bahwa hasilnya dapat ditafsirkan dan diputuskan.

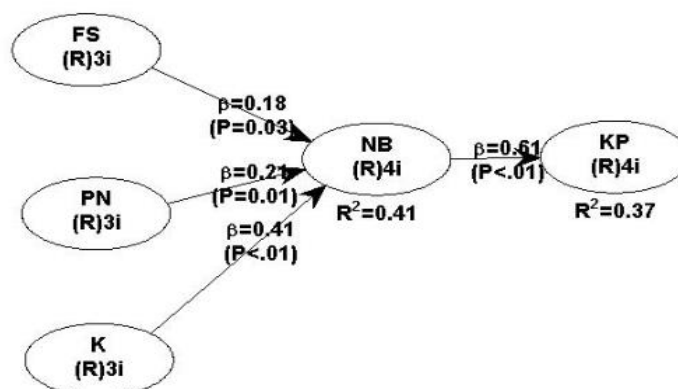
Analisis Statistik

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data menggunakan PLS-SEM. Menurut Ghazali & Latan (2014:53), Tahapan analisis PLS-SEM setidaknya harus melalui lima proses tahapan. (1) Konseptual model. (2) Menentukan metoda analisis algoritm. (3) Menentukan metoda resampling. (4)

Menggambar diagram jalur. (5) Evaluasi model. Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program WarpPLS 4.0 dapat dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melaporkan hasil analisis PLS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi WarpPLS 6.0 dengan hasil pengujian



Gambar 2
HASIL ESTIMASI MODEL

Tabel 4
TABEL HASIL PENGARUH LANGSUNG ANTAR VARIABEL

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur	P- value	Keterangan
FS → NB	0,18	0,03	Positif Signifikan
PN → NB	0,21	0,01	Positif Signifikan
K → NB	0,41	<0,01	Positif Signifikan
NB → KP	0,61	<0,01	Positif Signifikan

Dilihat dari Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini keluarga memiliki pengaruh besar pada niat laki – laki untuk membeli produk *skincare*. Ketika konsumen perlu membuat pilihan untuk membeli suatu produk, konsumen menganggap pendapat atau penggunaan produk oleh orang terdekat merupakan bukti kredibel produk.

Variabel Persepsi Nilai dalam Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Artinya produk *skincare* yang memberikan persepsi baik dan dapat ditangkap oleh konsumen akan menimbulkan niat beli produk *skincare*. Persepsi yang baik bisa didapat dari testimoni orang lain maupun promosi yang menonjolkan manfaat produk.

Variabel Kepuasan dalam Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Konsumen akan mengevaluasi produk yang digunakan apakah sesuai dengan harapan. Ketika harapan tersebut terpenuhi konsumen akan merasa puas yang akan menimbulkan niat beli untuk masa mendatang.

Variabel Niat Beli dalam Gambar 2 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa Niat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk *skincare* maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk

melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika niat beli konsumen terhadap produk *skincare* rendah maka kemungkinan untuk tidak membeli cukup tinggi.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi pengaruh faktor sosial untuk membeli produk *skincare*, maka semakin tinggi pula niat beli yang akan timbul, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan faktor sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya adalah diterima. (2) Persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen produk *skincare* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen untuk membeli produk, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya adalah diterima. (3) Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen ketika membeli produk *skincare* maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk *skincare*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan

kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare* di Surabaya adalah diterima. (4) Niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya. Artinya semakin tinggi niat beli konsumen untuk membeli produk *skincare* maka semakin tinggi pula konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *skincare*, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya adalah diterima.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu : Karena keterbatasan waktu peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang secara langsung disebarikan kepada responden dan melalui *googleform*, agar responden mencapai target yang sudah ditentukan.

Saran untuk perusahaan *skincare* berdasarkan penelitian, faktor sosial memberikan pengaruh signifikan positif terhadap niat beli, maka sebaiknya perusahaan memberikan promo menarik yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi. Contoh: memberikan *discount* atau produk kepada konsumen yang membawa teman untuk membeli produk *skincare*, membuat akun media sosial khusus untuk produk laki – laki dan mengadakan *give away*, memberikan bonus produk *skincare* laki – laki kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memancing konsumen laki – laki menggunakan produk yang sudah digunakan oleh orang keluarga atau teman dekat.

Persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare*. Persepsi nilai produk harus bisa dipersepsikan dengan baik oleh konsumen artinya pesan yang ingin disampaikan perusahaan mengenai produk *skincare* mampu ditangkap dengan baik oleh konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, promosi yang sesuai, dan

komunikasi yang disampaikan baik akan menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk *skincare*.

Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli produk *skincare*. kepuasan dapat timbul dari berbagai faktor, seperti kualitas produk *skincare*, pelayanan perusahaan kepada konsumen dan lain – lain. Perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan kualitas produk *skincare* atau meningkatkan manfaat dari produk *skincare*, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryani, Laila. S. 2018. "Usia yang Tepat Untuk Memakai Skincare" di <https://www.gadis.co.id> .di akses 8 Oktober.
- Chen, Chia. C., Hsiao, Kuo. L., Wu, Shan. J. 2018."Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness", *Library Hi Tech*, 36 (4), 583-604.
- Dini. 2013. Pria Makin Butuh Produk "Kecantikan" di <https://lifestyle.kompas.com> .di akses 24 Juni.
- Epa. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% di <https://www.kemenperin.go.id> .di akses 24 Juni.
- Gan, Chunmei dan Weijun, Wang. 2017. "The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context". *Internet Research*, 27 (4), 772-78.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Green, Samuel. B.1991. How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26:3, 499–501.

- Huang, Kuang. P., Chen, Annie. H., Peng, Norman., Hackley, Chris., Tiwsakul, Rungpaka. A., Chun-lun, Chou. 2011. "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, 20 (6), 457-467.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, Muhammad M. The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21 (1), April – July 2018, 105 – 116.
- Purwanto, Djoko. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walintukan, Cyinthia. Tumbuan, Willem. J. F., Tulung, Joy. E. 2018." Efek dari kualitas produk, promosi penjualan dan pengaruh sosial pada niat beli pelanggan di toko sepatu bellagio di manado". *Jurnal EMBA*, 6 (4), 3533-3542.
- Wikipedia. [Id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org). diakses 8 Oktober.