

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Skintific

Skintific adalah merek produk perawatan kulit atau *skincare* yang berasal dari Indonesia dan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Brand* ini menawarkan berbagai produk kecantikan yang diformulasikan khusus untuk mengatasi berbagai masalah kulit masyarakat Indonesia, mulai dari kulit kusam, jerawat, flek hitam, hingga penuaan dini. Skintific dikenal dengan pendekatan ilmiah dalam mengembangkan produknya, menggabungkan bahan-bahan aktif berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah.

Produk-produk Skintific mencakup berbagai kategori perawatan wajah seperti pembersih wajah, serum, pelembap, *sunscreen*, masker, dan produk perawatan khusus lainnya. Salah satu produk unggulan mereka adalah serum dengan kandungan bahan aktif seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid*, dan berbagai antioksidan yang berfungsi mencerahkan, melembapkan, dan meremajakan kulit. Semua produk diklaim telah melalui uji dermatologi dan aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Keunggulan utama produk Skintific terletak pada formulasi yang berbasis riset ilmiah dengan bahan-bahan yang sudah terbukti efektif secara klinis. Kemasan produk dirancang higienis dan modern, memudahkan penggunaan sehari-hari. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dibandingkan produk *skincare* impor dengan kualitas setara, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen Indonesia dari berbagai kalangan ekonomi.

Skintific memasarkan produknya melalui berbagai saluran distribusi, mulai dari toko *online* resmi di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, *Personal Branding* Instagram dan TikTok, hingga toko-toko kecantikan *offline* di berbagai kota. Strategi pemasaran digital yang kuat dengan melibatkan *beauty influencer* dan testimoni pengguna nyata membuat brand ini cepat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

Produk Skintific telah menjadi pilihan populer bagi konsumen Indonesia yang mencari solusi perawatan kulit berkualitas dengan harga bersahabat. *Brand* ini terus berinovasi menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, sambil mempertahankan standar kualitas dan keamanan produk yang tinggi.

#### 4.1.1 Visi Dan Misi Umum Skintific

##### 1. Visi

Visi:Menjadi *brand skincare* terpercaya di Indonesia yang menghadirkan solusi perawatan kulit berbasis ilmiah dengan kualitas internasional namun tetap terjangkau, serta memberikan kepercayaan diri bagi setiap pengguna untuk tampil dengan kulit sehat dan bercahaya.

##### 2. Misi

- 1 Mengembangkan produk *skincare* berkualitas tinggi dengan formulasi berbasis riset dan bahan aktif yang aman serta efektif untuk berbagai jenis kulit Indonesia.
- 2 Menyediakan produk perawatan kulit dengan harga terjangkau agar dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

- 3 Memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya perawatan kulit yang tepat dan aman.
- 4 Terus berinovasi menghadirkan produk-produk baru sesuai kebutuhan pasar lokal dengan standar kualitas terbaik.

## 4.2 Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner Merupakan Instrumen Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini. Terdapat 20 Pertanyaan untuk variabel X dan 8 pertanyaan untuk variabel Y. Jumlah keseluruhan pernyataan adalah 28 pertanyaan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Skintific Kecamatan Medan Sunggal, analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer (berupa kuesioner) yang telah diisi oleh responden.

### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Data yang disajikan dasar perhitungan adalah data primer pada penelitian dilakukan yaitu pada November (2025) Responden dalam penelitian pelanggan Skintific Kecamatan Medan Sunggal, yang berjumlah 99 orang. Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, Pendapatan dan distribusi jawaban.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Distribusi jawaban usia**

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	12	12.1
18 - 20 Tahun	37	37.4
21 - 25 Tahun	34	34.3
26 - 30 Tahun	16	16.2
Total	99	100.0

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi usia pada tabel 4.1, terlihat bahwa responden pelanggan Skintific di Kecamatan Medan Sunggal didominasi oleh kelompok usia 18-20 tahun dengan persentase 37.4% (37 responden), diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun sebesar 34.3% (34 responden). Kelompok usia 26-30 tahun menempati posisi ketiga dengan 16.2% (16 responden), sedangkan kelompok usia >35 tahun memiliki persentase terkecil yaitu 12.1% (12 responden).

Kelompok usia 18-25 tahun secara kumulatif mencakup 71.7% dari total responden, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Skintific berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa muda. Komposisi ini mencerminkan bahwa produk Skintific sangat diminati oleh generasi muda yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit, aktif mengikuti tren kecantikan, dan familiar dengan produk *skincare* berbasis ilmiah serta pembelian melalui *platform* digital.

#### b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Responden Jenis Kelamin**

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Perempuan	99	100.0
Laki -Laki	0	0
Total	99	100.0

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi jenis kelamin pada tabel di atas, terlihat bahwa responden pelanggan Skintific di Kecamatan Medan Sunggal didominasi sepenuhnya oleh perempuan dengan *persentase* 100% (99 responden), sedangkan tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini.

Dominasi pelanggan perempuan yang mutlak ini menunjukkan bahwa produk Skintific memang sangat diminati dan digunakan oleh konsumen perempuan. Hal ini wajar mengingat perempuan umumnya memiliki perhatian dan kesadaran yang lebih

tinggi terhadap perawatan kulit dan kecantikan, serta lebih aktif dalam mencari informasi dan rekomendasi produk *skincare* melalui *beauty influencer* seperti Tasya Farasya di media sosial Instagram. Karakteristik responden yang seluruhnya perempuan juga mencerminkan target market utama Skintific yang memang fokus pada segmen pasar perempuan dengan kebutuhan perawatan kulit yang spesifik. Selain itu, strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* tampaknya sangat efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens perempuan

c. Responden Berdasarkan Pernah melihat konten tasya farasya

**Tabel 4.3**  
**Responden Pernah melihat konten tasya farasya**

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
ya	99	100.0
Tidak	0	0
Total	99	100.0

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi pada tabel 4.3, terlihat bahwa mayoritas responden pelanggan Skintific di Kecamatan Medan Sunggal pernah melihat konten Tasya Farasya dengan persentase 100.0% (99 responden)

Tingginya persentase responden yang pernah melihat konten Tasya Farasya menunjukkan bahwa *beauty influencer* ini memiliki jangkauan dan pengaruh yang sangat luas di kalangan konsumen produk *skincare*, khususnya Skintific. Hal ini mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran melalui *beauty influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tasya Farasya yang dikenal sebagai salah satu *beauty influencer* terkemuka di Indonesia berhasil menjangkau sebagian besar target *market* Skintific melalui

konten-konten *review* produk, tutorial *makeup*, dan rekomendasi *skincare* di berbagai *platform Personal Branding* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

d. Responden Berdasarkan Aktif di instagram

**Tabel 4.4**  
**Responden aktif di instagram**

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Tidak	18	18.2
ya	81	81.8
Total	99	100.0

Sumber: hasil data di olah (2025)

Berdasarkan data distribusi pada tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden pelanggan Skintific di Kecamatan Medan Sunggal menjawab "ya" dengan persentase 81.8% (81 responden), sedangkan responden yang menjawab "tidak" sebesar 18.2% (18 responden).

Persentase responden yang menjawab "ya" sangat dominan, mencapai lebih dari empat perlima dari total responden. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan atau pengalaman yang sangat tinggi dari responden terhadap aspek yang ditanyakan. Kesenjangan yang cukup besar antara jawaban "ya" dan "tidak" mengindikasikan adanya pola atau kecenderungan yang kuat di kalangan pelanggan Skintific. Data ini dapat menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen, efektivitas strategi pemasaran, atau tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Skintific. Mayoritas responden yang memberikan jawaban positif mencerminkan respons yang baik terhadap *brand* dan menunjukkan loyalitas serta *engagement* yang tinggi dari konsumen Skintific di wilayah Medan Sunggal.

#### 4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menggambarkan bagaimana distribusi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut ini dapat dilihat distribusi jawaban responden mengenai variabel *Personal Branding* (X1), variabel Kepercayaan Konsumen (X2), dan Minat Beli Ulang (Y). frekuensi jawaban responden

Dalam Alfifto (2024), statistik deskriptif dapat memberikan gambaran suatu data dari nilai rata – rata (*Mean*), maksimum, minimum, sum, dan range. Maka selanjutnya akan dilakukan analisis tabulasi silang (*cross tab*) dan analisa menggunakan distribusi frekuensi dan nilai rata – rata (*Mean*) untuk mengetahui kecenderungan responden terhadap jawaban yang diberikan. Diperlukan juga menentukan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{nilai tertinggi} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Pembagian kategori nilai rata – rata (*Mean*) maka akan disesuaikan dengan tabel kategori rentang skala sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Instrumen Skala *Mean***

No	Kategori	Skala Interval <i>Mean</i>
1.	Sangat Setuju	4,21-5,0
2.	Setuju	3,41-4,20
3.	Kurang Setuju	2,61-3,40
4.	Tidak Setuju	1,81-2,60
5.	Sangat Tidak Setuju	1-1,80

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

##### a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Personal Branding (X1)

Distribusi jawaban responden tentang variabel *Personal Branding* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi jawaban responden Personal Branding X1**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Tasya Farasya selalu memberikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya	7	7.07	12	12.12	14	14.14	34	34.34	32	32.32	3.73	Setuju
2	Informasi yang disampaikan Tasya Farasya tentang produk Skintific tidak berubah-ubah dan konsisten	7	7.07	13	13.13	14	14.14	33	33.33	32	32.32	3.71	Setuju
3	Tasya Farasya memiliki ciri khas yang berbeda dari beauty influencer lainnya	9	9.09	12	12.12	11	11.11	36	36.36	31	31.31	3.69	Setuju
4	Cara Tasya Farasya mempromosikan produk Skintific unik dan mudah diingat	13	13.13	10	10.1	13	13.13	25	25.25	38	38.38	3.66	Setuju
5	Tasya Farasya memiliki nama baik sebagai beauty influencer di Instagram	15	15.15	12	12.12	12	12.12	26	26.26	34	34.34	3.53	Setuju
6	Saya percaya Tasya Farasya adalah sosok yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi skincare	7	7.07	15	15.15	17	17.17	27	27.27	33	33.33	3.65	Setuju
7	Postingan Tasya Farasya tentang produk Skintific mudah ditemukan di Instagram	10	10.1	12	12.12	11	11.11	37	37.37	29	29.29	3.64	Setuju
8	Tasya Farasya aktif dan sering memposting konten tentang produk Skintific	14	14.14	10	10.1	13	13.13	30	30.3	32	32.32	3.57	Setuju
9	Tasya Farasya memberikan nilai edukasi yang bermanfaat tentang perawatan kulit	15	15.15	10	10.1	11	11.11	34	34.34	29	29.29	3.53	Setuju
10	Konten Tasya Farasya membantu saya memahami pentingnya menggunakan produk Skintific	10	10.1	9	9.09	11	11.11	38	38.38	31	31.31	3.72	Setuju

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diketahui distribusi jawaban untuk *Personal Branding* disebarkan pada 99 responden yaitu:

1. Tasya Farasya selalu memberikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya memperoleh nilai mean sebesar 3,73. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Tasya Farasya dinilai konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai manfaat produk Skintific, dimana sebagian besar responden (66,66%) memberikan respons positif (setuju dan sangat setuju).
2. Informasi yang disampaikan Tasya Farasya tentang produk Skintific tidak berubah-ubah dan konsisten mendapat nilai mean sebesar 3,71. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan bahwa konsistensi informasi yang disampaikan Tasya Farasya dinilai baik oleh audiens, dengan 65,65% responden menyatakan persetujuan mereka.
3. Tasya Farasya memiliki ciri khas yang berbeda dari *beauty influencer* lainnya memperoleh nilai mean sebesar 3,69. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Tasya Farasya memiliki diferensiasi (proses pembedaan atau penyesuaian yang menciptakan keunikan atau perbedaan suatu hal dari yang lain) yang jelas dibandingkan *beauty influencer* lainnya, dengan 67,67% responden memberikan penilaian positif.
4. Cara Tasya Farasya mempromosikan produk *Skintific* unik dan mudah diingat mendapat nilai mean sebesar 3,66. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Tasya Farasya

dinilai memiliki keunikan dan daya ingat yang baik, dengan 63,63% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

5. Tasya Farasya memiliki nama baik sebagai *beauty influencer* di Instagram memperoleh nilai mean sebesar 3,53. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dinilai positif oleh audiens, meskipun terdapat 27,27% responden yang memberikan penilaian negatif.
6. Saya percaya Tasya Farasya adalah sosok yang dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi *skincare* mendapat nilai mean sebesar 3,65. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang baik terhadap kredibilitas Tasya Farasya dalam memberikan rekomendasi produk perawatan kulit, dengan 60,60% responden menyatakan persetujuan mereka.
7. Postingan Tasya Farasya tentang produk Skintific mudah ditemukan di Instagram memperoleh nilai mean sebesar 3,64. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa *visibilitas* konten Tasya Farasya dinilai baik, dimana 66,66% responden merasa mudah menemukan postingannya di Instagram.
8. Tasya Farasya aktif dan sering memposting konten tentang produk Skintific mendapat nilai mean sebesar 3,57. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan bahwa frekuensi posting Tasya Farasya dinilai konsisten dan aktif oleh audiens, dengan 62,62% responden memberikan penilaian positif.

9. Tasya Farasya memberikan nilai edukasi yang bermanfaat tentang perawatan kulit memperoleh nilai mean sebesar 3,53. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konten edukatif yang disampaikan Tasya Farasya dinilai bermanfaat, meskipun terdapat 25,25% responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.
10. Konten Tasya Farasya membantu saya memahami pentingnya menggunakan produk Skintific mendapat nilai mean sebesar 3,72. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan efektivitas konten Tasya Farasya dalam memberikan pemahaman kepada audiens tentang pentingnya penggunaan produk Skintific, dimana 69,69% responden menyatakan persetujuan mereka. Nilai mean ini merupakan yang tertinggi kedua, menunjukkan bahwa konten edukatif Tasya Farasya cukup berhasil dalam mempengaruhi pemahaman konsumen.
- b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi jawaban responden Kepercayaan Konsumen**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya membeli produk Skintific lagi di masa mendatang	9	9.09	13	13.13	13	13.13	38	38.38	26	26.26	3.6	Setuju
2	Saya berencana terus menggunakan produk Skintific untuk perawatan kulit saya	8	8.08	12	12.12	14	14.14	32	32.32	33	33.33	3.71	Setuju
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain	7	7.07	17	17.17	9	9.09	24	24.24	42	42.42	3.78	Setuju

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
4	Saya akan menyarankan teman dan keluarga untuk mencoba produk Skintific	13	13.13	11	11.11	11	11.11	35	35.35	29	29.29	3.57	Setuju
5	Saya tetap akan percaya pada produk Skintific meskipun ada masalah kecil	14	14.14	8	8.08	14	14.14	33	33.33	30	30.3	3.58	Setuju
6	Saya tidak langsung berhenti menggunakan produk Skintific jika ada sedikit kekurangan	13	13.13	14	14.14	12	12.12	33	33.33	27	27.27	3.47	Setuju
7	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Skintific yang berkualitas	15	15.15	10	10.1	9	9.09	34	34.34	31	31.31	3.57	Setuju
8	Harga produk Skintific sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	7	7.07	17	17.17	12	12.12	31	31.31	32	32.32	3.65	Setuju
9	Saya merasa nyaman menghubungi customer service Skintific jika ada pertanyaan	9	9.09	23	23.23	9	9.09	26	26.26	32	32.32	3.49	Setuju
10	Saya percaya brand Skintific akan merespons keluhan konsumen dengan baik	5	5.05	16	16.16	11	11.11	29	29.29	38	38.38	3.8	Setuju

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diketahui distribusi jawaban untuk variabel Kepercayaan Konsumen disebarkan pada 99 responden yaitu:

1. Saya membeli produk Skintific lagi di masa mendatang memperoleh nilai mean sebesar 3,6. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya niat pembelian ulang yang positif, dimana 64,64% responden menyatakan kesiapan untuk melakukan pembelian kembali produk Skintific di masa mendatang.
2. Saya berencana terus menggunakan produk Skintific untuk perawatan kulit saya mendapat nilai mean sebesar 3,71. Ini menunjukkan bahwa responden

setuju. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas penggunaan yang baik, dengan 65,65% responden menyatakan komitmen untuk terus menggunakan produk Skintific dalam rutinitas perawatan kulit mereka.

3. Saya bersedia merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain memperoleh nilai mean sebesar 3,78. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan tingkat kesediaan rekomendasi yang tinggi, dimana 66,66% responden bersedia menjadi *word-of-mouth* promotor bagi produk Skintific. Nilai mean ini merupakan yang tertinggi kedua dalam tabel.
4. Saya akan menyarankan teman dan keluarga untuk mencoba produk Skintific mendapat nilai mean sebesar 3,57. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan kecenderungan positif dalam merekomendasikan produk kepada lingkaran terdekat, dengan 64,64% responden menyatakan kesediaan untuk menyarankan produk kepada teman dan keluarga.
5. Saya tetap akan percaya pada produk Skintific meskipun ada masalah kecil memperoleh nilai mean sebesar 3,58. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya toleransi konsumen terhadap kekurangan minor produk, dimana 63,63% responden tetap mempertahankan kepercayaan mereka meskipun menghadapi masalah kecil.
6. Saya tidak langsung berhenti menggunakan produk Skintific jika ada sedikit kekurangan mendapat nilai mean sebesar 3,47. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan tingkat komitmen konsumen yang

cukup baik, dengan 60,60% responden tidak mudah beralih ke produk lain meskipun menemukan kekurangan kecil.

7. Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Skintific yang berkualitas memperoleh nilai mean sebesar 3,57. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya kesediaan untuk membayar *premium price*, dimana 65,65% responden menunjukkan apresiasi terhadap kualitas produk dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkannya.
8. Harga produk Skintific sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan mendapat nilai mean sebesar 3,65. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan persepsi nilai yang positif terhadap produk, dengan 63,63% responden merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk Skintific.
9. Saya merasa nyaman menghubungi *customer service* Skintific jika ada pertanyaan memperoleh nilai mean sebesar 3,49. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan tingkat kenyamanan yang baik dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan, meskipun terdapat 32,32% responden yang memberikan penilaian negatif, menunjukkan masih ada ruang perbaikan dalam aspek komunikasi *customer service*.
10. Saya percaya *brand* Skintific akan merespons keluhan konsumen dengan baik mendapat nilai mean sebesar 3,8. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap responsivitas

*brand* dalam menangani keluhan konsumen, dengan 67,67% responden menyatakan keyakinan positif mereka. Nilai mean ini merupakan yang tertinggi dalam tabel, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap responsivitas *brand* Skintific dinilai sangat baik oleh konsumen.

c. Distribusi Jawaban Responden Terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)

**Tabel 4.8**  
**Distribusi jawaban responden Minat Beli Ulang**

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Saya berniat membeli kembali produk Skintific di masa mendatang	6	6.06	13	13.13	12	12.12	39	39.39	29	29.29	3.73	Setuju
2	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Skintific setelah produk saya habis	11	11.11	9	9.09	15	15.15	35	35.35	29	29.29	3.63	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga	11	11.11	9	9.09	11	11.11	35	35.35	33	33.33	3.71	Setuju
4	Saya bersedia menceritakan hal positif tentang produk Skintific kepada orang lain	7	7.07	13	13.13	17	17.17	28	28.28	34	34.34	3.7	Setuju
5	Saya akan menjadikan produk Skintific sebagai prioritas utama dalam pilihan skincare	9	9.09	10	10.1	12	12.12	26	26.26	42	42.42	3.83	Setuju
6	saya Produk Skintific menjadi pilihan pertama saya dibandingkan produk skincare lainnya	10	10.1	7	7.07	14	14.14	35	35.35	33	33.33	3.75	Setuju
7	Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk Skintific	9	9.09	10	10.1	15	15.15	32	32.32	33	33.33	3.71	Setuju
8	Saya ingin mengeksplorasi berbagai varian dan manfaat produk Skintific yang tersedia	9	9.09	10	10.1	14	14.14	35	35.35	31	31.31	3.7	Setuju

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diketahui distribusi jawaban untuk variabel Minat Beli

Ulang disebarakan pada 99 responden yaitu

1. Saya berniat membeli kembali produk Skintific di masa mendatang memperoleh nilai mean sebesar 3,73. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya niat pembelian ulang yang kuat, dimana 68,68% responden menyatakan kesediaan untuk melakukan pembelian kembali produk Skintific di masa mendatang.
2. Saya akan melakukan pembelian ulang produk Skintific setelah produk saya habis mendapat nilai mean sebesar 3,63. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas pembelian yang baik, dengan 64,64% responden berkomitmen untuk melakukan *repurchase* setelah produk mereka habis.
3. Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga memperoleh nilai mean sebesar 3,71. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan kesediaan tinggi untuk melakukan *word-of-mouth marketing*, dimana 68,68% responden bersedia merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat mereka.
4. Saya bersedia menceritakan hal positif tentang produk Skintific kepada orang lain mendapat nilai mean sebesar 3,7. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif, dengan 62,62% responden menyatakan kesediaan untuk menjadi *brand advocate* dengan menceritakan hal-hal positif tentang produk.
5. Saya akan menjadikan produk Skintific sebagai prioritas utama dalam pilihan

*skincare* memperoleh nilai mean sebesar 3,83. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan tingkat *preferensi brand* yang tinggi, dimana 68,68% responden menempatkan Skintific sebagai pilihan prioritas dalam kategori *skincare*. Nilai mean ini merupakan yang tertinggi dalam tabel, menunjukkan bahwa produk Skintific berhasil menjadi *top of mind* bagi konsumen.

6. Produk Skintific menjadi pilihan pertama saya dibandingkan produk *skincare* lainnya mendapat nilai mean sebesar 3,75. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas *brand* yang kuat, dengan 68,68% responden menjadikan Skintific sebagai *first choice* mereka dibandingkan produk *skincare* kompetitor lainnya.
7. Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk Skintific memperoleh nilai mean sebesar 3,71. Ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya keingintahuan dan *engagement* yang tinggi terhadap *brand*, dimana 65,65% responden menunjukkan minat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Skintific.
8. Saya ingin mengeksplorasi berbagai varian dan manfaat produk Skintific yang tersedia mendapat nilai mean sebesar 3,7. Ini menunjukkan bahwa responden setuju. Hal ini mencerminkan potensi *cross-selling* yang baik, dengan 66,66% responden menyatakan keinginan untuk mencoba berbagai varian produk Skintific yang tersedia, menunjukkan keterbukaan konsumen untuk melakukan pembelian produk lain dari *brand* yang sama..

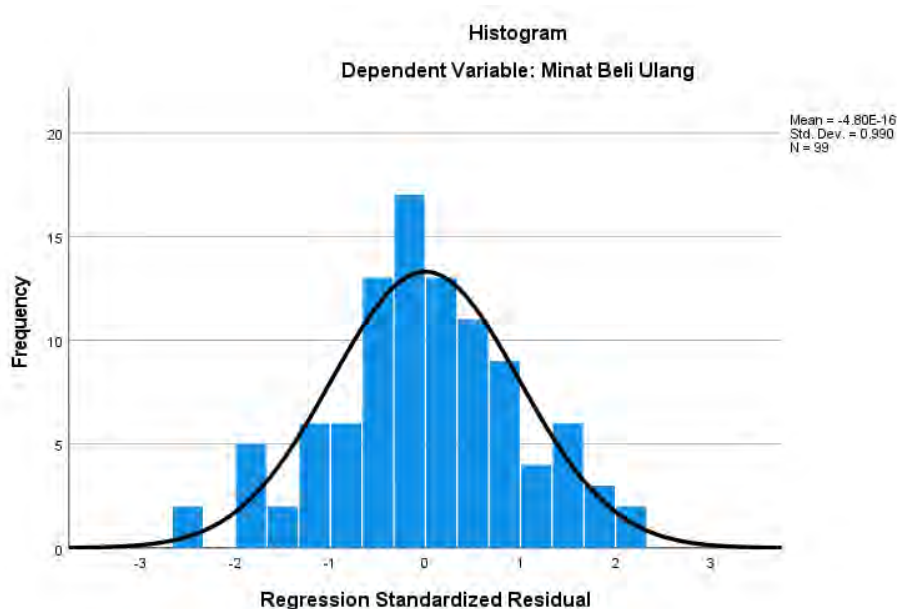
### 4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal

##### a. Pendekatan Histogram

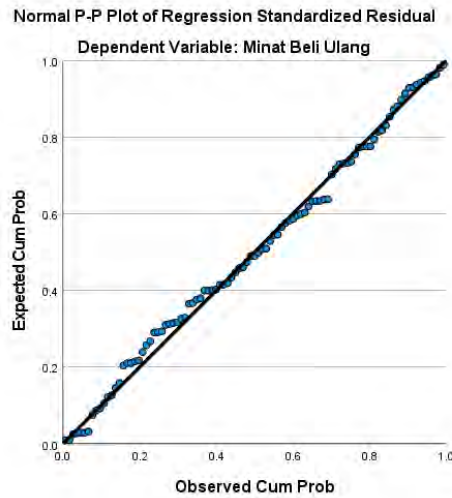


Sumber: data diolah peneliti (2025)

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas dengan Histogram**

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

##### b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Sumber: data diolah peneliti (2025)

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot**

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 4.9**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandar- zed Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50858643
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan. lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

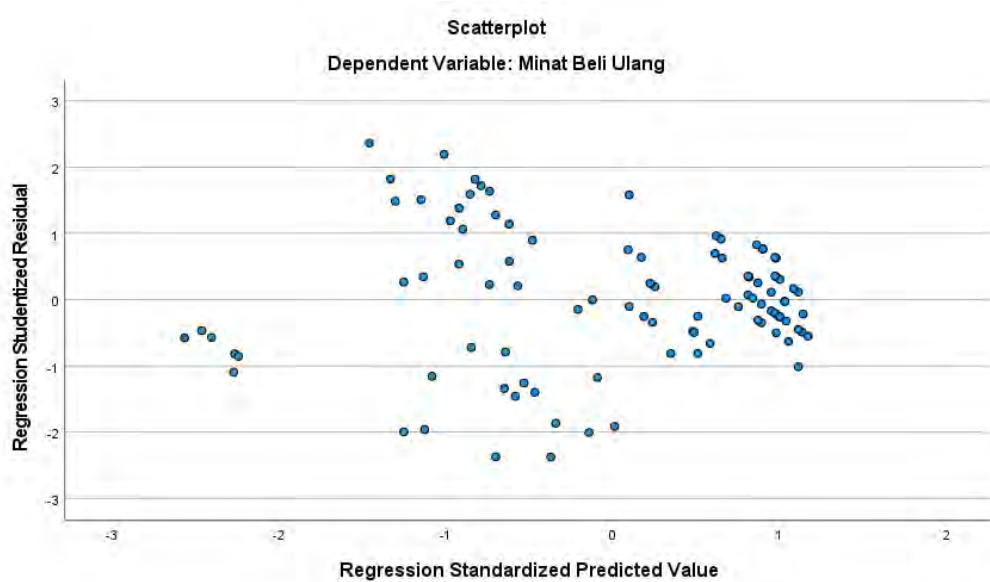
**Tabel 4.10**  
**Uji Nilai *Tolerance* dan VIF**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Personal Branding	.183	5.463
Kepercayaan Konsumen	.183	5.463

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Sehingga, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah peneliti (2025)

**Gambar 4.3**  
**Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot***

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian, berdasarkan masukan variabel independennya.

### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. menggunakan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa

disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y. Tabel 4.9 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.381	1.493		3.605	.000
	Personal Branding	.478	.089	.637	5.397	.000
	Kepercayaan Konsumen	.193	.091	.249	2.112	.037

Sumber: data diolah penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 5.381 + 0.478 X_1 + 0.193 X_2 + 0.050e$$

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 5.381 ini menunjukkan bahwa jika *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen dianggap konstan maka variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai sebesar 5.381
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0.478 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel *Personal Branding* meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli Ulang juga meningkat sebesar 0.478 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0.193 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Kepercayaan Konsumen meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli Ulang juga akan meningkat sebesar 0.193 satuan begitu pun sebaliknya.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah *Personal Branding* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha$  (0,05)

$H_1$  diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha$  (0,05)

Diketahui, untuk mencari  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

*Probability* = 5% atau (0,05)

$$df = n - k - 1$$

$$df = 99 - 2 - 1$$

$$df = 96$$

$$t_{tabel} = \text{probability} \times df$$

Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.984$

**Tabel 4.12**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.381	1.493		3.605	.000
	Personal Branding	.478	.089	.637	5.397	.000
	Kepercayaan Konsumen	.193	.091	.249	2.112	.037

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

- 1 Variabel *Personal Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (5.397) > dibandingkan t-tabel (1.984).
- 2 Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (2.112) > dibandingkan t-tabel (1.984).

#### 4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing.

Diketahui, untuk mencari  $F_{\text{tabel}}$  sebagai berikut:

$Probability = 5\%$  atau (0,05)

$df_1 = k$

$df_2 = n - k - 1$

$F_{\text{tabel}} = probability \times (df_1) \times (df_2)$

Maka, didapat  $F_{\text{tabel}} = 3.0911$

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3720.512	2	1860.256	148.031	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1206.398	96	12.567		
	Total	4926.909	98			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen , Personal Branding

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 4.11 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 148.031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.0911. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $148.031 > 3.0911$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Personal Branding* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat beli ulang

### 4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.750	3.54495

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen , Personal Branding

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.750 berarti 75% Minat Beli Ulang dapat di jelaskan oleh *Personal Branding* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2). Sedangkan sisanya 25% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan Uji t Variabel *Personal Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) dan t-hitung ( $5.397 >$  dibandingkan t-tabel ( $1.984$ )).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel *Personal Branding* yang telah disebar kepada 99 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada

pada pernyataan nomor 1 yaitu Tasya Farasya selalu memberikan pesan yang sama tentang manfaat produk Skintific di setiap postingannya dengan Mean 3.73. Peneliti menemukan bahwa 34 responden (34.34%) menjawab setuju dan 32 responden (32.32%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa konsistensi pesan dalam setiap konten yang dibagikan merupakan aspek *Personal Branding* yang paling menonjol dan efektif dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dalam mempromosikan produk Skintific di lokasi penelitian.

Namun terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah yaitu nomor 5 dan 9 Tasya Farasya memiliki nama baik sebagai *beauty influencer* di Instagram dan Tasya Farasya memberikan nilai edukasi yang bermanfaat tentang perawatan kulit dengan Mean 3.53. Meskipun masih dalam kategori positif, nilai ini menunjukkan bahwa aspek reputasi dan nilai edukasi masih perlu ditingkatkan dibandingkan aspek-aspek *Personal Branding* lainnya. Hal ini dapat dipahami karena sebagian responden mungkin memiliki standar yang lebih tinggi terhadap kredibilitas *influencer* atau belum sepenuhnya merasakan manfaat edukasi yang diberikan dalam konten-konten Tasya Farasya.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3.53 hingga 3.73. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal Branding* Tasya Farasya memiliki pengaruh yang baik terhadap persepsi konsumen Skintific. Mayoritas responden mengakui konsistensi pesan yang disampaikan, keunikan dan ciri khas yang membedakan dari *influencer* lain, cara promosi yang mudah diingat, kredibilitas dan kepercayaan sebagai sumber rekomendasi *skincare*, kemudahan menemukan konten di

Instagram, aktivitas *posting* yang konsisten, serta kemampuan memberikan pemahaman tentang pentingnya produk Skintific. Karakteristik *Personal Branding* ini sangat mendukung efektivitas strategi *influencer marketing* Skintific dalam menjangkau target konsumen, meskipun aspek reputasi dan nilai edukasi masih dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan dampak positif dari kolaborasi *brand* dengan *beauty influencer* yang sudah terbangun dengan baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dan Adinugraha (2023) dengan judul Analisis Pengaruh *Personal Branding* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel) yang menyatakan Secara parsial *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang. Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kinanti et al (2023) dengan judul Pengaruh *Personal Branding*, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto, mendapat kan hasil Secara parsial *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang

#### **4.6.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan Uji t Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan Minat Beli Ulang Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (2.112) > dibandingkan t-tabel (1.984).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kepercayaan Konsumen yang telah disebar kepada 99 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 10 yaitu Saya percaya *brand* Skintific akan

merespons keluhan konsumen dengan baik dengan Mean 3.8. Peneliti menemukan bahwa 29 responden (29.29%) menjawab setuju dan 38 responden (38.38%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa kepercayaan terhadap responsivitas dan komitmen *brand* dalam menangani keluhan konsumen merupakan aspek kepercayaan yang paling kuat dimiliki oleh pelanggan Skintific di lokasi penelitian.

Namun terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah yaitu nomor 6 Saya tidak langsung berhenti menggunakan produk Skintific jika ada sedikit kekurangan dengan Mean 3.47. Meskipun masih dalam kategori positif, nilai ini menunjukkan bahwa toleransi konsumen terhadap kekurangan produk masih perlu ditingkatkan dibandingkan aspek-aspek kepercayaan lainnya. Hal ini dapat dipahami karena sebagian konsumen *skincare* cenderung lebih sensitif dan kritis terhadap produk yang digunakan pada wajah mereka, sehingga memiliki ekspektasi tinggi dan kurang toleran terhadap kekurangan meskipun kecil.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3.47 hingga 3.8. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Skintific di lokasi penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap *brand*. Mayoritas responden menunjukkan intensi pembelian ulang yang kuat, komitmen untuk terus menggunakan produk, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, loyalitas meskipun ada kendala kecil, persepsi nilai produk yang baik, kesediaan membayar harga premium untuk kualitas, dan kepercayaan terhadap layanan *customer service brand*. Karakteristik ini sangat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Skintific di pasar

*skincare* yang kompetitif, meskipun aspek toleransi konsumen terhadap kekurangan produk masih dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan yang sudah terbangun dengan baik.

Hasil penelitian ini Rosdiana et al (2019) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Produk Pakaian Secara *Online* ,yang mendapatkan hasil Secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Dan Sutedjo (2024) Secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

#### **4.6.3 Pengaruh *Personal Branding* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan uji F mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 148.031 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.0911 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $148.031 > 3.0911$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas *Personal Branding* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan nilai pengaruh *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel dependen, dapat diketahui bahwa *Personal Branding* memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Kepercayaan Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk *Personal Branding* yaitu 0,637, dibandingkan dengan Kepercayaan Konsumen yang sebesar 0,249. Ini menunjukkan bahwa *Personal Branding*

memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Skintific di Kecamatan Medan Sunggal.

Konsumen tampaknya lebih terpengaruh oleh faktor eksternal berupa *Personal Branding* Tasya Farasya yang mencakup aspek konsistensi pesan, keunikan konten, kredibilitas *influencer*, dan aktivitas promosi di media sosial, dibandingkan dengan faktor internal berupa Kepercayaan Konsumen yang fokus pada loyalitas dan persepsi nilai produk. Mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika mendapatkan informasi dari beauty *influencer* terpercaya yang memiliki *personal branding* kuat, termasuk kemampuan memberikan edukasi, rekomendasi yang konsisten, dan konten yang mudah diakses. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *influencer marketing* dan strategi digital *branding* lebih berpengaruh daripada kepercayaan internal konsumen dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare*. Meskipun demikian, Kepercayaan Konsumen tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang, intensi pembelian ulang, dan *word-of-mouth marketing*.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,000 untuk *Personal Branding* dan 0,037 untuk Kepercayaan Konsumen, keduanya  $< 0,05$ , yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ini berarti *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan dan kesuksesan pemasaran produk Skintific. Dengan memperkuat strategi *Personal Branding* melalui kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, konten yang konsisten dan edukatif, serta engagement yang aktif di media sosial,

dan mengoptimalkan Kepercayaan Konsumen melalui peningkatan kualitas produk, layanan *customer service*, dan program loyalitas pelanggan, diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan dan *market share* yang berkelanjutan. Nilai konstanta sebesar 5,381 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen, variabel dependen masih memiliki nilai dasar yang positif, namun keberadaan kedua variabel tersebut memberikan kontribusi tambahan yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa *Personal Branding* dan Kepercayaan Konsumen memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Skintific. *Brand Skintific* perlu mempertahankan dan memperkuat strategi *Personal Branding* melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, peningkatan kualitas dan konsistensi konten edukasi, serta optimalisasi *presence* di berbagai *platform* media sosial, serta mengembangkan Kepercayaan Konsumen melalui peningkatan kualitas produk, responsivitas layanan pelanggan, dan program yang membangun loyalitas jangka panjang untuk menciptakan pertumbuhan penjualan yang optimal dan berkelanjutan di pasar *skincare* yang sangat kompetitif

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amaliyah dan Adinugraha (2023) dengan judul Analisis Pengaruh *Personal Branding* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat beli Ulang Masyarakat (Survei Pada Sosial Media Tiktok Shop @eatsambel), secara simultan *Personal Branding* (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli Ulang.