

**PENGARUH SOCIAL MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI JAKARTA TIMUR**Ayu Widianingsih<sup>1</sup>, Suharini<sup>2</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email ; [ayuwidianingsih0604@gmail.com](mailto:ayuwidianingsih0604@gmail.com)<sup>1</sup>, [suharini.suh@bsi.ac.id](mailto:suharini.suh@bsi.ac.id)<sup>2</sup>**Abstract**

The rapid growth of digital marketing through Social Media, particularly TikTok, along with the increasing use of Influencer Marketing strategies, has significantly influenced Generation Z's purchasing behavior toward skincare products. This study aims to examine the effect of TikTok Social Media and Influencer Marketing on Purchase Intention toward Skintific skincare products among Generation Z, both partially and simultaneously, while also identifying the most dominant influencing variable. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 Generation Z respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The findings indicate that TikTok Social Media has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 4.521 and a significance value of  $<0.001$ . Influencer Marketing also has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 8.802 and a significance value of  $<0.001$ . Simultaneously, both independent variables significantly influence purchase intention, with an F-value of 292.865 and an Adjusted R Square of 0.831, indicating that 83.1% of the variation in purchase intention is explained by the two variables. Furthermore, Influencer Marketing is identified as the most dominant factor influencing Generation Z's purchase intention toward Skintific skincare products.

**Keywords:** *TikTok Social Media, Influencer Marketing, Purchase Intention, Skintific Generation Z*

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, serta meningkatnya penggunaan strategi Influencer Marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden Generasi Z menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 4,521 dan signifikansi  $< 0,001$ . Influencer Marketing

**Article history**

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t$  hitung sebesar 8,802 dan signifikansi  $< 0,001$ . Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $F$  hitung sebesar 292,865 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,831, yang menunjukkan bahwa 83,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Variabel Influencer Marketing merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk Skintific.

**Kata Kunci:** *Social Media TikTok, Influencer Marketing, Minat Beli, SKintific, Generasi Z*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memicu perubahan yang sangat signifikan dalam pola komunikasi pemasaran di tingkat global, terutama melalui optimalisasi media sosial sebagai media promosi. Kehadiran TikTok berbasis video pendek telah berkembang menjadi fenomena global yang mampu merevolusi cara perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen secara responsif dan persuasif. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada pergeseran strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha, tetapi juga turut membentuk pola perilaku konsumsi masyarakat modern. Khususnya pada kalangan Generasi Z yang sangat adaptif terhadap teknologi. Dalam penelitian ini, media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai alat komunikasi melainkan telah bertransformasi menjadi pemasaran yang efektif dalam menciptakan tingkat keterlibatan *Engagement* yang tinggi. Menurut (Indri Anggraini, 2025) mengungkapkan bahwa TikTok memiliki tingkat viralitas yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan. Fenomena tersebut diperkuat oleh data empiris terkait pertumbuhan pengguna TikTok secara global

## 2. Tinjauan Pustaka

(Kaplan, M dan Haenlei, 2010) dalam (Mulyani et al., 2022) mengatakan Social Media merupakan layanan aplikasi yang menggunakan internet dimana konsumen bisa saling berbagi pendapat, perspektif, pikiran dan juga pengalaman. Social Media menjadi alat yang digunakan sebagai penghubung bagi informasi dan hubungan.

Social Media TikTok merupakan fenomena yang berkembang dengan adanya teknologi digital yang memiliki peran penting tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga memiliki peran di berbagai bidang dengan memfasilitasi pengguna Social Media untuk berinteraksi, bekerja sama serta membangun relasi secara virtual (Nasrullah, 2020)

(Hasiholan, 2020) dalam (Novita et al., 2023) mengatakan TikTok merupakan platform yang memudahkan pengguna mengakses video pendek dari konten kreator. Platform TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk mempromosikan produk mereka melalui sebuah konten.

Menurut (Andriani et al., 2024) Platform TikTok menjadi fenomena yang mengubah perkembangan social media khususnya bagi generasi z yang aktif menggunakannya sebagai platform berbagi video. TikTok juga memungkinkan pengguna yang membuat, mengedit dan

membagikan konten secara kreatif dan inovatif. Berdasarkan pengertian dari keterangan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Social Media berbasis internet yang berfungsi sebagai interaksi, pertukaran informasi serta pembentukan hubungan social secara virtual antar pengguna. Dalam perkembangannya TikTok hadir sebagai bentuk Social Media yang tidak hanya untuk melakukan komunikasi tetapi juga mendorong kolaborasi dan kreativitas melalui konten video pendek. Kemudahan akses serta fitur yang inovatif menjadikan TikTok sebagai media yang efektif tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran digital. Pengguna platform TikTok di dominasi dari Generasi Milenial dan Generasi Z yang semakin memperkuat posisi TikTok sebagai platform yang berpengaruh dalam membentuk konten kreatif yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli.

Menurut (Kuswoyo et al., 2022) Influencer Marketing merupakan perpaduan antara unsur kreativitas yang menurut kemampuan berinovasi dan beradaptasi dengan pendekatan secara ilmiah berbasis data. Strategi ini melibatkan aktivitas promosi berbayar secara individu maupun kelompok.

Menurut (Sabrina & Engriani, 2025) Influencer Marketing merupakan individu maupun kelompok yang memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap audiens yang mereka miliki, terutama melalui platform digital seperti media social. Pengaruh tersebut tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi, sikap dan pola pikir pengikutnya. Dalam konteks pemasaran influencer berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kredibilitas dan kedekatan yang dimiliki influencer dengan audiens membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya. Oleh karena itu, kehadiran influencer sering dimanfaatkan sebagai strategi efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

(Sudha & Sheena, 2017 : 16) dalam (Lengkawati & Saputra, 2023) mengatakan Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pemilihan serta keterlibatan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dalam mempromosikan produk.

(Brown dan Hayes 2008 : 10) dalam (Alfiannor, 2024) mengatakan Influencer Marketing merupakan pendekatan penting dalam pemasaran modern. Konsep ini berperan bagi pihak yang berada di garis depan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran modern yang mengintegrasikan kreativitas dan pendekatan berbasis data dengan memanfaatkan individu berpengaruh sebagai media promosi. Influencer memiliki peran strategis karena mampu membentuk persepsi, sikap, serta preferensi audiens melalui kredibilitas dan kedekatan yang mereka miliki. Dengan demikian, keterlibatan influencer dalam kegiatan pemasaran terbukti efektif dalam memperluas jangkauan, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan minat dan keputusan pembelian.

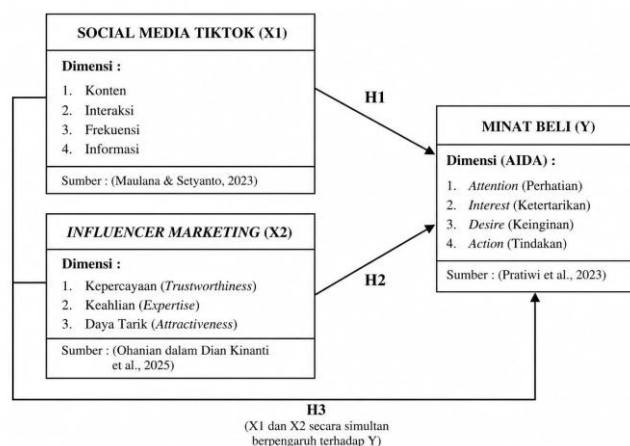
(Praja, 2022) mengutip dalam (Armstrong & Kotler, 2009) mengatakan minat beli adalah suatu hal yang terjadi setelah seseorang merasa tertarik dengan produk yang mereka lihat yang menyebabkan keinginan untuk membeli dan memilikinya.

(Parinussa et al., n.d.) mengutip dalam (Ramadhan dan Utami, 2019) mengatakan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau mengambil tindakan yang mengarah pada keputusan pembelian. Konsep ini diukur melalui tingkat kemungkinan atau probabilitas konsumen dalam merealisasikan pembelian. Dengan demikian, minat beli mencerminkan intensitas minat konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

(Sabar & Moniharapon, 2022) mengutip dalam (Morissan, 2014:84) mengatakan minat beli merupakan tahap proses keputusan pembelian ketika konsumen mulai menghentikan evaluasi berbagai alternatif.

(Neldi & Brama Kumbara, 2020) mengutip dalam (Sangadji dan Sopiah (2013:123) mengatakan minat beli merupakan proses pemecahan masalah yang berorientasi pada pencapaian tujuan tertentu. Proses ini melibatkan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau niat yang muncul dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian, yang terbentuk melalui proses pertimbangan berbagai faktor. Minat ini mencerminkan adanya perencanaan serta probabilitas konsumen dalam merealisasikan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, minat beli juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang berorientasi pada tujuan, di mana konsumen secara aktif mengevaluasi pilihan sebelum menentukan tindakan pembelian.



Sumber: Peneliti, 2026

Gambar II.1  
Kerangka Pemikiran

## Hipotesis 1

**H01** : Secara parsial Social Media TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z.

**Ha1** : Secara parsial Social Media TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z

## Hipotesis 2

**H02** : Secara parsial Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z.

**Ha2** : Secara parsial Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z.

## Hipotesis 3

**H03** : Secara simultan Social Media TikTok dan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z.

**Ha3** : Secara simultan Social Media TikTok dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z.

## Hipotesis 4

**H04** : Tidak terdapat variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z secara simultan.

**Ha4** : Terdapat variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli produk skincare Skintific pada Generasi Z secara simultan.

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Social Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y) skincare Skintific pada Generasi Z. Objek penelitian meliputi ketiga variabel tersebut, sedangkan subjek penelitian adalah Generasi Z berusia 17-27 tahun yang berdomisili di Jakarta Timur, aktif menggunakan TikTok, mengetahui produk skincare Skintific, serta pernah melihat konten atau promosi Skintific melalui TikTok dan influencer. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, yang menghasilkan sampel minimum sebanyak 96 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian memperoleh 120 responden yang memenuhi kriteria dan seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat serta didukung dengan studi dokumentasi berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber tertulis lain yang relevan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan metode analisis regresi linear berganda. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan secara sistematis berdasarkan tahapan analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Social Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli skincare Skintific pada Generasi Z. Penyajian hasil penelitian diawali dengan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 4.1. Hasil Penelitian

###### 4.1.1. Karakteristik responden

*Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

| Usia  | Responden |            |
|-------|-----------|------------|
|       | Jumlah    | Presentase |
| <17   | 4         | 3,3%       |
| 17-20 | 24        | 20%        |
| 21-27 | 92        | 76,6%      |
| Total | 120       | 100%       |

Sumber: Peneliti, 2026

*Tabel IV.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin*

| Jenis Kelamin | Responden |            |
|---------------|-----------|------------|
|               | Jumlah    | Presentase |
| Laki-laki     | 40        | 33,3%      |
| Perempuan     | 80        | 66,7%      |
| Total         | 120       | 100%       |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

*Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

| Pekerjaan           | Responden |            |
|---------------------|-----------|------------|
|                     | Jumlah    | Presentase |
| Pelajar / Mahasiswa | 66        | 55%        |
| Karyawan            | 32        | 26,7%      |
| Ibu Rumah Tangga    | 10        | 8,3%       |
| Wirausaha           | 7         | 5,8%       |
| Belum Bekerja       | 2         | 1,7%       |

|         |     |      |
|---------|-----|------|
| Lainnya | 3   | 2,5% |
| Total   | 120 | 100% |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan                  | Responden |            |
|-----------------------------|-----------|------------|
|                             | Jumlah    | Presentase |
| < Rp 500.000                | 27        | 22,5%      |
| Rp 500.000 - Rp 1.499.999   | 24        | 20%        |
| Rp 1.500.000 - Rp 2.499.999 | 25        | 20,8%      |
| Rp 2.500.000 - Rp 3.499.999 | 9         | 7,5%       |
| Rp 3.500.000 - Rp 4.999.999 | 9         | 7,5%       |
| Rp 5.000.000                | 26        | 21,7%      |
| Total                       | 120       | 100%       |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mempunyai Aplikasi TikTok

| Mempunyai Aplikasi Tiktok | Responden |            |
|---------------------------|-----------|------------|
|                           | Jumlah    | Presentase |
| Punya                     | 118       | 98,3%      |
| Tidak                     | 2         | 1,7%       |
| Total                     | 120       | 100%       |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok Per Hari

| Pengguna Tiktok Perhari | Responden |            |
|-------------------------|-----------|------------|
|                         | Jumlah    | Presentase |
| <1 Jam                  | 15        | 12,5%      |
| 1-2 Jam                 | 31        | 25,8%      |
| 3-4 Jam                 | 44        | 36,7%      |
| 5-6 Jam                 | 15        | 12,5%      |

|         |     |      |
|---------|-----|------|
| 7-8 Jam | 4   | 3,3% |
| 8 Jam   | 11  | 9,2% |
| Total   | 120 | 100% |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-27 tahun sebanyak 92 orang (76,6%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (66,7%), serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang (55%). Berdasarkan tingkat pendapatan, kelompok responden terbanyak memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000 sebanyak 27 orang (22,5%), diikuti responden dengan pendapatan Rp5.000.000 sebanyak 26 orang (21,7%). Berdasarkan penggunaan TikTok, sebanyak 118 responden (98,3%) memiliki aplikasi TikTok dan mayoritas menggunakan TikTok selama 3-4 jam per hari, yaitu sebanyak 44 responden (36,7%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh Social Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli skincare Skintific.

## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 120 orang, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1793. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05.

Tabel IV.7  
Hasil Uji Validitas

| Variabel                          | Item  | R<br>Hitung | R<br>Tabel | Sig.   | Keterangan |
|-----------------------------------|-------|-------------|------------|--------|------------|
| Social<br>Media<br>TikTok<br>(X1) | X1.1  | 0,723       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.2  | 0,633       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.3  | 0,652       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.4  | 0,628       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.5  | 0,721       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.6  | 0,730       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.7  | 0,707       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.8  | 0,686       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.9  | 0,649       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.10 | 0,673       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.11 | 0,650       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                                   | X1.12 | 0,635       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |

| Variabel                     | Item  | R<br>Hitung | R<br>Tabel | Sig.   | Keterangan |
|------------------------------|-------|-------------|------------|--------|------------|
| Influencer Marketing<br>(X2) | X2.1  | 0,722       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.2  | 0,642       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.3  | 0,632       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.4  | 0,656       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.5  | 0,723       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.6  | 0,752       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.7  | 0,665       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.8  | 0,618       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.9  | 0,692       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.10 | 0,666       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.11 | 0,771       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | X2.12 | 0,733       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
| Variabel                     | Item  | R<br>Hitung | R<br>Tabel | Sig.   | Keterangan |
| Minat Beli<br>(Y)            | Y1    | 0,732       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y2    | 0,643       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y3    | 0,649       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y4    | 0,597       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y5    | 0,793       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y6    | 0,642       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y7    | 0,804       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y8    | 0,795       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y9    | 0,747       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y10   | 0,574       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y11   | 0,787       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |
|                              | Y12   | 0,787       | 0,1793     | <0,001 | Valid      |

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Social Media TikTok (X1), Influencer Marketing (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1793 serta nilai signifikansi < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai r hitung Social Media TikTok berkisar antara 0,628-0,730, Influencer Marketing berkisar antara 0,618-0,771, dan Minat Beli berkisar antara 0,574-0,804. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

#### 4.2.2 uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

tabel IV.8  
Hasil uji Reliabilitas

| Variabel                  | Cronbach's Alpha | R Tabel | Keterangan |
|---------------------------|------------------|---------|------------|
| Social Media Tiktok (X1)  | 0.888            | 0.60    | Reliabel   |
| Influencer Marketing (X2) | 0.899            | 0.60    | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)            | 0.912            | 0.60    | Reliabel   |

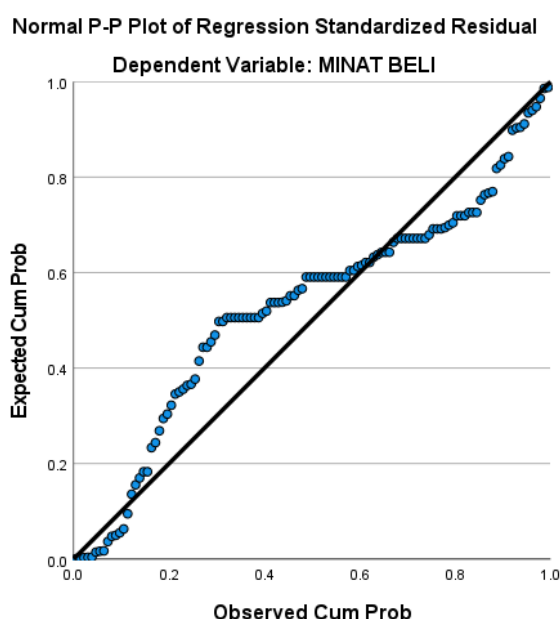
Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Social Media TikTok (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888, Influencer Marketing (X2) sebesar 0,899, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,912. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel penelitian memiliki pola distribusi yang mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian dalam penelitian menggunakan bantuan software SPSS versi 27 dengan menggunakan 2 metode yaitu metode grafik dan metode non grafik (Kolmogorov-Smirnov) salah satu teknik distribusi normal teoritis sehingga dapat diketahui tingkat kesesuaiannya



Gambar IV.9

Hasil Uji Normalitas Metode Grafik (P-P Plot) SPSS

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil output Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dengan variabel dependen Minat Beli, terlihat bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah menuju kanan atas. Secara grafik pola penyebaran titik-titik residual tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

| Tests of Normality   |                                 |     |       |              |     |       |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                      | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|                      | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig.  |
| SOCIAL MEDIA         | .153                            | 120 | <.001 | .920         | 120 | <.001 |
| INFLUENCER MARKETING | .142                            | 120 | <.001 | .919         | 120 | <.001 |
| MINAT BELI           | .193                            | 120 | <.001 | .921         | 120 | <.001 |

a. Lilliefors Significance Correction

*Gambar IV. 10*

*Hasil Uji Normalitas Metode Non Grafik (Kolmogorov-Smirnov) SPSS*

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Output Pengolahan data uji normalitas metode non grafik (Kolmogorov-Smirnov) menggunakan IBM SPSS Statistics menunjukkan bahwa variabel Sosial Media TikTok (X1) memperoleh nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,153 dengan nilai signifikansi < 0,001. Variabel Influencer Marketing (X2) memperoleh nilai statistik sebesar 0,142 dengan nilai signifikansi < 0,001, sedangkan variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai statistik sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga secara statistik data pada masing-masing variabel tidak berdistribusi normal. Nilai statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat penyimpangan distribusi data terhadap distribusi normal. Semakin kecil nilai signifikansi yang diperoleh, semakin besar indikasi bahwa distribusi data berbeda dari distribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas dalam analisis regresi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen. Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar variabilitas Suatu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sedangkan VIF menggambarkan tingkat korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolineritas. Dengan demikian, variabel-variabel independen dalam model tersebut dianggap tidak saling berkorelasi secara kuat sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)           | -5.832                      | 2.358      |                           | -2.473 | .015  |                         |       |
|                           | SOCIAL MEDIA         | .366                        | .081       | .321                      | 4.521  | <.001 | .282                    | 3.542 |
|                           | INFLUENCER MARKETING | .730                        | .083       | .625                      | 8.802  | <.001 | .282                    | 3.542 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

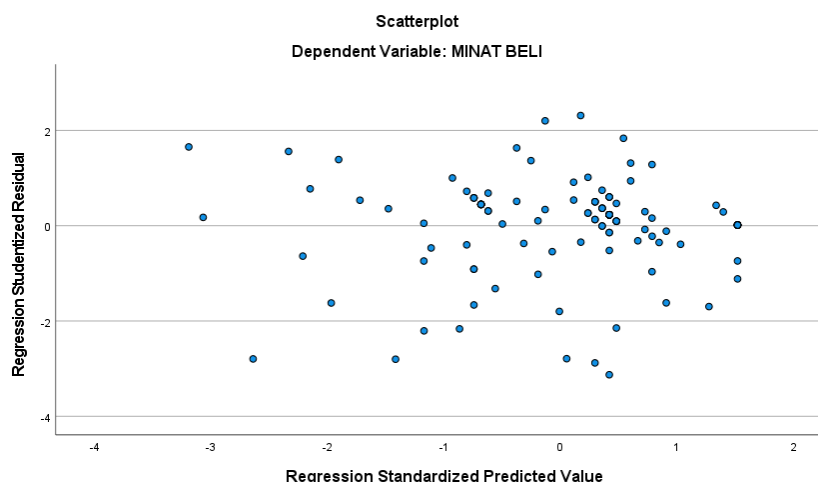
**Gambar IV.11**  
**Hasil Uji Multikolineritas SPSS**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji multikolineritas menggunakan IBM SPSS Statistics, variabel Sosial Media TikTok (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,282 dan nilai VIF sebesar 3,542. Variabel Influencer Marketing (X2) juga memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,282 dan nilai VIF sebesar 3,542 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen masih memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen tanpa dipengaruhi secara berlebihan oleh pada variabel independen lainnya. Sementara itu, nilai VIF sebesar 3,542 menunjukkan bahwa tingkat korelasi antarvariabel independen masih berada dalam batas yang dapat diterima sehingga tidak menimbulkan masalah multikolinearitas pada model regresi. Dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari residual antar pengamatan. Pengujian dalam penelitian menggunakan bantuan software SPSS versi 27 dengan menggunakan 2 metode yaitu metode Scatterplot dan metode Glejser. Pengujian dilakukan dengan melihat signifikan (Sig) pada masing-masing variabel independen yang dimana jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas sehingga data dianggap memenuhi asumsi klasik regresi.



**Gambar IV.12**  
**Uji Heteroskedastisitas metode scatterplot**

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji heteroskedastisitas metode Scatterplot menggunakan IBM SPSS Statistics, menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal ( $Y = 0$ ) serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media TikTok ( $X_1$ ) dan Influencer Marketing ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang stabil terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) tanpa adanya perubahan residual yang dapat memengaruhi hasil model regresi. model regresi layak digunakan untuk melanjutkan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Sosial Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 7.440                       | 1.609      |                           | 4.623  | <.001 |                         |       |
|       | SOCIAL MEDIA         | -.059                       | .055       | -.176                     | -1.064 | .290  | .282                    | 3.542 |
|       | INFLUENCER MARKETING | -.049                       | .057       | -.144                     | -.872  | .385  | .282                    | 3.542 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Gambar IV.13

*Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser SPSS*

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji heteroskedastisitas metode glejser menggunakan IBM SPSS Statistics, variabel Sosial Media TikTok ( $X_1$ ) memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,059, nilai t sebesar -1,064, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,290. Sementara itu, variabel Influencer Marketing ( $X_2$ ) memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,049, nilai t sebesar -0,872, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,385. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS\_RES), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Nilai koefisien regresi yang bernilai negatif hanya menunjukkan arah hubungan terhadap residual absolut dan tidak digunakan sebagai dasar dalam menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas.

Pengolahan data pada grafik Scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal ( $Y = 0$ ) serta tidak membentuk pola tertentu. Sementara itu, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kedua metode pengujian memberikan hasil yang konsisten, yaitu model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta model regresi memenuhi asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli skincare Skintific pada Generasi Z. Pengujian hipotesis meliputi uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Minat Beli, uji F untuk mengetahui pengaruh Social Media TikTok dan Influencer Marketing secara simultan

terhadap Minat Beli, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan variabel Social Media TikTok dan Influencer Marketing dalam menjelaskan variasi Minat Beli.

#### 4.4.1 Uji Parsial

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yaitu Sosial Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2), secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | -5.832                      | 2.358      |                           | -2.473 | .015  |                         |       |
|       | SOCIAL MEDIA         | .366                        | .081       | .321                      | 4.521  | <.001 | .282                    | 3.542 |
|       | INFLUENCER MARKETING | .730                        | .083       | .625                      | 8.802  | <.001 | .282                    | 3.542 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

*Gambar IV.14*  
*Hasil Uji Parsial SPSS*

Membandingkan nilai t hitung > t tabel, dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun nilai t tabel nya adalah t tabel = (sig/2, N-K-1) → (0,05/2, 120 - 2-1) → t tabel = 1980.

#### 4.4.2 Uji Simultan

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Sosial Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi (Sig.). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 4249.523       | 2   | 2124.761    | 292.865 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 848.844        | 117 | 7.255       |         |                    |
|       | Total      | 5098.367       | 119 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

*Gambar IV.15*  
*Hasil Uji Simultan SPSS*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 292,865, lebih besar dari F tabel sebesar 3,07 ( $292,865 > 3,07$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ , lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)

#### 4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Social Media TikTok dan Influencer Marketing, dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Minat Beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi kedua variabel bebas tersebut terhadap perubahan atau variasi minat beli skincare pada Generasi Z. Semakin besar nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel Social Media TikTok dan Influencer Marketing dengan Minat Beli. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi relatif kecil, maka hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi minat beli skincare pada Generasi Z. Oleh karena itu, pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat ketepatan model regresi dalam menjelaskan pengaruh Social Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli skincare pada Generasi Z.

##### a. Uji Koefisien Determinasi Social Media (X1)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel Social Media TikTok (X1) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Social Media TikTok dalam menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi atau pengaruh variabel Social Media TikTok terhadap perubahan minat beli skincare pada Generasi Z. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka semakin besar kemampuan variabel Social Media TikTok dalam menjelaskan variasi minat beli. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  rendah, maka menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel Social Media TikTok yang turut memengaruhi minat beli skincare pada Generasi Z. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel Social Media TikTok (X1) terhadap Minat Beli (Y) disajikan pada gambar Output Sebagai Berikut

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .850 <sup>a</sup> | .723     | .721              | 3.45797                    |

a. Predictors: (Constant), SOCIAL MEDIA

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Gambar IV. 16

#### Hasil Uji Determinasi Social Media (X1) SPSS

Berdasarkan hasil output pengujian data uji determinasi Social Media (X1), nilai R sebesar 0,850 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Sosial Media TikTok (X1) dengan Minat Beli (Y) berada pada kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa variabel Sosial Media TikTok (X1) mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli (Y)

sebesar 72,3%, sedangkan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,721 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel Sosial Media TikTok (X1) dalam menjelaskan variabel Minat Beli (Y) tetap berada pada kategori yang tinggi. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,45797 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi. Semakin kecil nilai Standard Error of the Estimate, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media TikTok memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z. Artinya, semakin efektif penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi, penyebaran informasi, dan interaksi dengan konsumen, maka semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skincare Skintific.

b. Uji Koefisien Determinasi Influencer Marketing (X2)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel Influencer Marketing (X2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Influencer Marketing dalam menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel Influencer Marketing terhadap perubahan minat beli skincare pada Generasi Z. Semakin besar nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka semakin tinggi kemampuan variabel Influencer Marketing dalam menjelaskan variasi minat beli. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  relatif kecil, maka hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel Influencer Marketing yang turut memengaruhi minat beli skincare pada Generasi Z. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel Influencer Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y) selanjutnya disajikan pada gambar berikut :

| Model Summary                                   |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                           | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                               | .897 <sup>a</sup> | .804     | .803              | 2.90692                    |
| a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING |                   |          |                   |                            |

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Gambar IV.17

*Hasil Uji Determinasi Influencer Marketing (X2) SPSS*

Berdasarkan hasil output pengujian uji determinasi Influencer Marketing (X2), nilai R sebesar 0,897 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Influencer Marketing (X2) dengan Minat Beli (Y) berada pada kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,804 menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X2) mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli (Y) sebesar 80,4%, sedangkan 19,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan variabel Influencer Marketing (X2) dalam menjelaskan variabel Minat Beli (Y) tetap berada pada kategori yang sangat tinggi. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,90692 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi. Semakin kecil nilai Standard Error of the Estimate, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Hasil Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z. Artinya, semakin efektif influencer dalam menyampaikan informasi, memberikan ulasan produk, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skincare Skintific.

c. Uji Koefisien Determinasi Sosial Media (X1), Influencer Marketing (X2)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Social Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi pada variabel Minat Beli (Y). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya persentase variasi minat beli skincare pada Generasi Z yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel Social Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi rendah, maka menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi minat beli skincare pada Generasi Z. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara simultan untuk variabel Social Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y) disajikan pada gambar berikut.

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .913 <sup>a</sup> | .834     | .831              | 2.69352                    |

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Gambar IV. 18

*Hasil Uji Determinasi Social Media (X1), Influencer Marketing(X2) SPSS*

Berdasarkan hasil output pengujian uji determinasi Social Media (X1), Influencer Marketing (X2), nilai R sebesar 0,913 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Sosial Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara bersama-sama dengan Minat Beli (Y) berada pada kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,834 menunjukkan bahwa variabel Sosial Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan Minat Beli (Y) sebesar 83,4%, sedangkan 16,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,831 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan Sosial Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2) dalam menjelaskan variasi Minat Beli (Y) tetap berada pada kategori yang sangat tinggi. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2,69352 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi. Semakin kecil nilai Standard Error of the Estimate, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Sosial Media TikTok dan Influencer Marketing memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mempengaruhi Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi dan strategi Influencer Marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skincare Skintific. Dengan demikian, semakin baik penerapan kedua strategi pemasaran tersebut, maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z terhadap produk Skincare Skintific.

#### 4.4.4 Uji Koefisien Regresi Berganda

Uji koefisien regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Social Media TikTok (X1) dan Influencer Marketing (X2), baik secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Selain itu, uji ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi, apakah bernilai positif atau negatif. Penelitian ini menyajikan tiga hasil uji koefisien regresi yang akan dianalisis, yaitu:

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)           | -5.832                      | 2.358      |                           | -2.473 | .015  |
|       | SOCIAL MEDIA         | .366                        | .081       | .321                      | 4.521  | <.001 |
|       | INFLUENCER MARKETING | .730                        | .083       | .625                      | 8.802  | <.001 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

*Gambar IV.19*

#### *Hasil Uji Regresi Berganda SPSS*

Berdasarkan Gambar output uji koefisien regresi berganda tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -5,832 + 0,366X_1 + 0,730X_2$$

#### 4.5 Pembahasan

##### 4.5.1 Pengaruh Social Media TikTok terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Social Media TikTok (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,521 > t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga Social Media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli skincare Skintific pada Generasi Z. Koefisien regresi sebesar 0,366

menunjukkan bahwa setiap peningkatan Social Media TikTok sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,366 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, penyampaian informasi produk, dan interaksi dengan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z terhadap skincare Skintific. TikTok mampu menyajikan konten dalam bentuk video pendek dan fitur interaktif yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, penggunaan Social Media TikTok sebagai media pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

#### **4.5.2 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Influencer Marketing ( $X_2$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar  $8,802 > t$  tabel  $1,980$  dengan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli skincare Skintific pada Generasi Z. Koefisien regresi sebesar 0,730 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Influencer Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,730 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi Influencer Marketing, maka semakin tinggi minat beli Generasi Z terhadap skincare Skintific. Influencer memiliki peran dalam menyampaikan informasi, memberikan rekomendasi produk, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan meyakinkan dapat mendorong ketertarikan serta minat konsumen untuk membeli produk skincare Skintific.

#### **4.5.3 Pengaruh Social Media TikTok dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar  $292,865 > F$  tabel  $3,07$  dengan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian, Social Media TikTok dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli skincare Skintific pada Generasi Z.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,834 atau 83,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Social Media TikTok dan Influencer Marketing, sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dan Influencer Marketing secara bersama-sama memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan minat beli. TikTok berfungsi sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk, sedangkan influencer membantu membangun kepercayaan dan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen. Sinergi kedua strategi pemasaran digital tersebut dapat meningkatkan Minat Beli skincare Skintific pada Generasi Z.

#### 4.5.4 Variabel yang Paling Dominan Memengaruhi Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Social Media TikTok (X1) memperoleh nilai Beta sebesar 0,321, sedangkan Influencer Marketing (X2) memperoleh nilai Beta sebesar 0,625. Nilai Beta Influencer Marketing lebih besar dibandingkan Social Media TikTok, sehingga Influencer Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli skincare Skintific pada Generasi Z.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki peran penting sebagai media penyampaian informasi dan promosi, peran influencer memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mendorong minat beli. Rekomendasi, penyampaian informasi, dan kemampuan influencer dalam membangun kepercayaan terhadap produk dapat menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z sebelum memiliki minat untuk membeli skincare Skintific.

## 5. Kesimpulan

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social Media TikTok* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z di Jakarta Timur, yang melibatkan 120 responden, serta hasil analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Social Media TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,521 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,723, yang berarti variabel *Social Media TikTok* mampu menjelaskan 72,3% variasi Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi, visibilitas, dan penyampaian informasi produk melalui TikTok merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,802 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial menunjukkan nilai R Square sebesar 0,804, yang berarti variabel *Influencer Marketing* mampu menjelaskan 80,4% variasi Minat Beli. Selain itu, nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,625 lebih besar dibandingkan variabel *Social Media TikTok* sebesar 0,321. Dengan demikian, *Influencer Marketing* merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan pentingnya kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi produk untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen.
3. *Social Media TikTok* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Generasi Z. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 292,865, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,834 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,831. Hal ini berarti bahwa setelah

penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, sebesar 83,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Social Media TikTok* dan *Influencer Marketing*, sedangkan 16,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi terhadap variasi minat beli dalam model yang diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Skintific, khususnya dalam penerapan *Influencer Marketing*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara parsial, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *R Square* sebesar 0,804 atau 80,4%, sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,625, lebih tinggi dibandingkan variabel *Social Media TikTok*. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk memprioritaskan pengembangan strategi *Influencer Marketing* dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian dalam menjelaskan produk skincare, daya tarik, serta kesesuaian dengan karakteristik Generasi Z. Influencer juga perlu menyampaikan ulasan berdasarkan informasi produk yang akurat, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kerja sama dengan influencer melalui indikator keterlibatan audiens, respons terhadap konten, dan perubahan minat beli konsumen. Rekomendasi ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan variabel paling dominan dalam model penelitian.
2. Bagi Perusahaan Skintific dalam mengoptimalkan *Social Media TikTok*. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,723 atau 72,3% pada variabel *Social Media TikTok*. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk meningkatkan kualitas konten promosi melalui video yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z. Perusahaan juga dapat mengoptimalkan fitur TikTok, seperti video pendek, siaran langsung, dan TikTok Shop, untuk memberikan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta keunggulan produk. Strategi tersebut perlu disertai evaluasi terhadap interaksi dan respons audiens agar aktivitas pemasaran melalui TikTok dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,831 atau 83,1%. Dengan demikian, masih terdapat 16,9% variasi Minat Beli yang berkaitan dengan faktor-faktor di luar model penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lain yang secara teoritis berpotensi menjelaskan minat beli, seperti *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi harga, dan kualitas produk. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian, karakteristik responden, atau objek produk agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli skincare pada Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasi*, 2(2), 128-137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasi.v2i2.607>
- Andriani, E., Dista Prasetya, A., & Yudha Pratama, B. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42-52.
- Anggraini, I., Agustini, P. M., Komunikasi, M. I., & Bakrie, U. (2025). *Economic Reviews Journal*. 4, 1028-1042. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.782>
- Astuti, E. Y., Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening pada Produk Skintific : Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo*. 6(9), 3201-3219.
- Berkatillah, A., Baihaqi, A., & Rahman, A. A. (2023). Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai 2 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai 3 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. In *Agustus* (Vol. 2, Number 8).
- Cahyono, U., Najib, M., & Nurmalina, R. (2021a). Pengaruh Social Media Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 219-231. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3>
- Cahyono, U., Najib, M., & Nurmalina, R. (2021b). Pengaruh Social Media Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 219-231. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3>
- Cesaria Megasari, & B. Syarifuddin Latif. (2022). *PENGARUH DESIGN INTERIOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGUNJUNG HOTEL SOTIS KEMANG*. 17. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Dian Kinanti, A., Umiamaroh, B., Purwanti, I., & Pantjaningsih, P. (2025). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA*. In *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management* (Vol. 03, Number 01).
- Haris Prasetyo, Joy Elly Tulung, & Indrie Debbie Palandeng. (2023). ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN PREMI, INVESTASI, DAN HASIL UNDERWRITING TERHADAP LABA PERUSAHAAN ASURANSI UMUM DI OTORITAS JASA KEUANGAN PERIODE 2017-2021. *Jurnal EMBA*, 11(2), 11-22.
- Hidayat, R., & Miharjo, S. (2022). Pengaruh Stimulus Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Lokal di Era Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 114-128.
- li, B. A. B., & Konseptual, T. (2021). *Di zaman globalisasi sekarang, media sosial sedang ramai dengan keberadaan*. 13-31.
- Indri Anggraini. (2025). Tiktok sebagai Mesin Viralitas: Studi Tren Boost Juice di Kalangan Gen Z Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.782>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., Veronica, S., Studi Manajemen, P., Bisnis, F., & Kristen Maranatha Jl Drg Soeria Soemantri, U. (2022). *PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN PADA KAUM WANITA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG*. XVI(1), 75-89.

- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33-38. <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>
- Marinu Waruwu, Siti Natijatul Pu'at, Patrisia Rahayu Utami, Elli Yanti, & Marwah Rusydiana. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Maulana, A., & Setyanto, R. P. (2023). Pengaruh Social Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 45-57.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, METODE PEMBAYARAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807-1818.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neldi, M., & Brama Kumbara, V. (2020). MENGUKUR MINAT BELI KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. MENARA AGUNG PADANG. 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Novita, D., Meirani, F., & Kusumo, A. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Digital dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 23-35.
- Nuswantoro, U. D., & Nuswantoro, U. D. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI. 5(2), 161-173.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., Pattipeilohy, V. R., Niaga, A., & Ambon, P. N. (n.d.). PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI MINYAK GORENG CAMAR PADA MINIMARKET INDOMARET CABANG DIPONEGORO KOTA AMBON.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 31-41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Pratiwi, D., Ati, H., & Dewi, K. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11.
- Rahmadani, S., & Handayani, T. (2022). Analisis Pemanfaatan Platform TikTok sebagai Media Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 3(2), 78-90.
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado. *Poluan 422 Jurnal EMBA*, 10(4), 422-433.
- Sabrina, M., & Engriani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 87-93. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i1.1097>

- Sanjaya, M. A., Yudhistira, A., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2025). *Pengaruh Video Unboxing TikTok pada Keputusan Pembeli Produk Kecantikan Generasi Z : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif The Influence of TikTok Unboxing Videos on Generation Z Beauty Product Buyer Decisions : Quantitative and Qualitative Approaches*. 5(1), 75-85.
- Setiawan, M. Y., Boedi, D., Aritasari, M., Irajul Watoni, M., Studi, P., Guru, P., & Dasar, S. (n.d.). Journal iof ilnnovative iand iCreativity Pendekatan Dan Strategi Dalam Penelitian Populasi Dan Sampel. In *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 5, Number 2).
- Sri, E., Putri, S., & Rahayu, Y. S. (2025). *The Influence of Influencer Marketingand User Generated Content on Skintific Brand Awareness Among Generation Z ' .* 5(9), 946-954.
- Tia Setiani, S. Pd. ,MM. (2023). PENGARUH RASIO SOLVABILITAS DAN RASIO AKTIVITAS PERUSAHAAN TERHADAP RASIO PROFITABILITAS PERUSAHAAN PADA SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020 - 2022. *Jurnal Akuntansi*, 18.
- Yani, S., Nurhayati, K., Faisal, A., Hartini, D., & Hartini, R. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik)*. Retrieved [www.buku.sonpedia.com](http://www.buku.sonpedia.com)

