

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan Facetology**

PT. Facetology Innovation Technology didirikan dengan misi untuk menjadi salah satu perusahaan terkemuka di industri kosmetik dan perawatan pribadi di Indonesia. Berpusat di Jakarta Timur, perusahaan ini fokus pada inovasi produk kecantikan dan perawatan kulit yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin berkembang. Dengan visi untuk membantu masyarakat Indonesia merasa lebih percaya diri, Facetology terus berinovasi dan memperkenalkan produk-produk baru yang revolusioner di pasaran.

Facetology dikenal sebagai startup dinamis di industri kosmetik dan perawatan kulit yang mengedepankan inovasi dan kualitas. Produk unggulan mereka mencakup berbagai jenis perawatan kulit seperti pembersih wajah, eksfolian, sunscreen, dan pelembab, yang semuanya dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna.

Target pasar produk Facetology mencakup seluruh sektor masyarakat yang membutuhkan perawatan, mulai dari remaja berusia 12 tahun. Hal ini dikarenakan produk yang dijual Facetology sudah teruji dan disetujui BPOM dan HALAL sehingga menjamin kualitas

dan keamanannya. Dalam industri perawatan kulit, produk *skincare* mendapatkan antusias yang tinggi dari berbagai kalangan. *Skincare* menjadi bagian dari rutinitas kecantikan dan perawatan diri. Dengan adanya fenomena ini mendorong banyaknya produk kecantikan yang bermunculan salah satunya adalah Facetology yang mana produk best sellernya yaitu *triple care sunscreen*, dari awal *lauching* ditahun 2023 produk ini mendapat respon baik karena produk ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki produk *sunscreen* lainnya yakni produk yang lebih *watery* sehingga untuk wajah asia lebih mudah diserap. Dengan umur produk yang masih terbilang sangat baru Facetology *sunscreen* mampu terjual sebanyak 641.3000 di *platform* TiktokxTokopedia.

## 2. Logo Facetology

The image shows the logo for Facetology, which consists of the word "Facetology" in a clean, modern, sans-serif typeface. The letters are dark grey and are centered on a plain white background.

**Gambar 4. 1 Logo Facetology**

## B. Analisis Data

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, umur, tempat tinggal (kota atau kabupaten), pekerjaan, pendapatan, dan pernah membeli produk Facetology melalui TikTokxTokopedia minimal satu kali dan membaca serta memahami *online customer review*. Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden.

**Tabel 4. 1 Karakteristik responden**

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	153	74 %
	Laki-laki	27	15 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100 %</b>
Usia	17-25 Tahun	155	86 %
	26-35 Tahun	20	11 %
	>35 Tahun	5	3 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100 %</b>
Domisili/Kota	Yogyakarta	80	44%
	Jakarta	34	19 %
	Sleman	21	12 %
	Surabaya	10	6 %
	Lainnya	35	19%
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100 %</b>

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	147	82 %
	Karyawan	16	9 %
	Wiraswasta	10	5 %
	Ibu Rumah Tangga	4	2%
	Lainnya	3	2 %
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100 %</b>
Memiliki akun TikTok	Iya	180	100 %
	Tidak	0	-
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100 %</b>
Apakah anda pernah membeli facetology melalui TiktokxTokopedi a?	Iya	180	100 %
	Tidak	-	-
Apakah anda pernah membaca tentang <i>online customer review</i> ?	Iya	<b>180</b>	<b>100 %</b>
	Tidak	-	
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100 %</b>

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji 2 sisi, jumlah responden (n) = 180, r tabel dengan (df) = n-2. Jadi pada pengujian ini kita mendapatkan (df) = 180-2=178. Hasil r tabelnya sebesar 0.1463.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,685	0.1463	Valid
	X1.2	0,593	0.1463	Valid
	X1.3	0,689	0.1463	Valid
	X1.4	0,626	0.1463	Valid
	X1.5	0,685	0.1463	Valid
	X1.6	0,606	0.1463	Valid
<i>Affiliate marketing</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,615	0.1463	Valid
	X2.2	0,577	0.1463	Valid
	X2.3	0,639	0.1463	Valid
	X2.4	0,624	0.1463	Valid
	X2.5	0,465	0.1463	Valid
	X2.6	0,512	0.1463	Valid
<i>Online customer reveiw</i> (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,618	0.1463	Valid
	X3.2	0,527	0.1463	Valid
	X3.3	0,629	0.1463	Valid
	X3.4	0,604	0.1463	Valid
	X3.5	0,576	0.1463	Valid
	X3.6	0,496	0.1463	Valid
	X3.7	0,642	0.1463	Valid
	X3.8	0,346	0.1463	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,471	0.1463	Valid
	Y2	0,680	0.1463	Valid
	Y3	0,416	0.1463	Valid
	Y4	0,549	0.1463	Valid
	Y5	0,415	0.1463	Valid

	Y6	0,552	0.1463	Valid
	Y7	0,605	0.1463	Valid
	Y8	0,700	0.1463	Valid
	Y9	0,639	0.1463	Valid
	Y10	0,644	0.1463	Valid

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jadi dapat dinyatakan item pernyataan pada keempat variabel tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variable</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Viral Marketing</i>	0,721	Reliabel
<i>Affiliate marketing</i>	0,577	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,680	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,762	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,50. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37541281
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.054
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan hasil pengujian  $> 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.444	3.068		3.730	.000		
	<i>Viral Marketing</i>	.646	.092	.446	6.991	.000	.876	1.141
	<i>Affiliate marketing</i>	.302	.108	.188	2.807	.006	.792	1.263
	<i>Online Customer Review</i>	.231	.078	.186	2.944	.004	.890	1.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas ketiga variabel independen mempunyai nilai toleransi > 0,10 yaitu *viral marketing* sebesar 0,876, *affiliate marketing* sebesar 0,792, dan *online customer review* sebesar 0,890. Jika dilihat dari nilai *variance inflasi faktor* (VIF), ketiga variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 yaitu *viral marketing* sebesar 1,141, *affiliate marketing* sebesar 1,263, *online customer review* sebesar 1,123 sehingga dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen terdapat tidak ada masalah multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.776	1.904		3.033	.003
<i>Viral Marketing</i>	-.040	.057	-.055	-.694	.488
<i>Affiliate Marketing</i>	-.022	.067	-.028	-.334	.739
<i>Online Customer Reveiw</i>	-.056	.049	-.091	-1.144	.254

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ketiga variabel mempunyai signifikansi  $> 0,05$ . *Viral Marketing* sebesar 0,488, *affiliate Marketing* sebesar 0,739, *online customer review* sebesar 0,254. Jadi dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Analisis Linear Regresi Berganda

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Linear Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.444	3.068		3.730	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.646	.092	.446	6.991	.000
	<i>Affiliate marketing</i>	.302	.108	.188	2.807	.006
	<i>Online Customer Review</i>	.231	.078	.186	2.944	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 11,444 + 0,646 X_1 + 0,302 X_2 + 0,231 X_3 + e$$

Arti dari persamaan tersebut:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 11,444. artinya jika semua variabel bebas yaitu *Viral Marketing* ( $X_1$ ), *Affiliate marketing* ( $X_2$ ), *Online Customer Review* ( $X_3$ ) nilainya 0 atau tidak mengalami perubahan, maka *keputusan pembelian* ( $Y$ ) nilainya akan sebesar 11,444 satuan

- b. *Viral Marketing* ( $X_1$ )

Koefisien regresi *viral Marketing* 0,646 Artinya menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *viral Marketing* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *affiliate marketing* dan *online customer*

*review* tetap, apabila *viral Marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, jika *viral Marketing* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

c. *Affiliate marketing* ( $X_2$ )

Koefisien regresi *affiliate marketing* 0,302 artinya menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara *affiliate marketing* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *viral Marketing* dan *online customer review* tetap, maka jika *affiliate marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan apabila *affiliate marketing* turun maka keputusan pembelian akan menurun.

d. *Online Customer Review* ( $X_3$ )

Koefisien regresi *online customer review* 0,231 artinya menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *viral Marketing* dan *affiliate marketing* tetap, maka jika *online customer review* meningkat keputusan pembelian akan meningkat dan apabila *online customer review* turun maka keputusan pembelian akan menurun.

## 6. Uji F (*Goodness of Fit*)

**Tabel 4. 8 Hasil Uji F (*Goodness of Fit*)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1206.890	3	402.297	34.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2039.421	176	11.588		
	Total	3246.311	179			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing*

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh F hitung sebesar 34.718 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \text{dari } 0,05$ . Maka hasil menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian.

## 7. Uji t

**Tabel 4. 9 Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.444	3.068		3.730	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.646	.092	.446	6.991	.000
	<i>Affiliate marketing</i>	.302	.108	.188	2.807	.006
	<i>Online Customer Review</i>	.231	.078	.186	2.944	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H<sub>1</sub> diterima**. Artinya variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *affiliate marketing* ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H<sub>2</sub> diterima**. Artinya variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *online customer review* ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H<sub>3</sub> diterima**. Artinya variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.361	3.404

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,361 artinya persentase pengaruh variabel independen (*viral*

*marketing*, *affiliate marketing*, dan *online customer review*) terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1% sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 9. Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis 1, yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien dari *viral marketing* 646. Artinya *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia. Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* di era modern ini sangat berpengaruh karena masyarakat saat ini mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dengan mudah, hal tersebut kecenderungan perilaku keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Amalia & Rozza (2022) dan Umil Khoiriyah (2022), menunjukkan bahwa *viral Marketing* memiliki pengaruh positif. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Facetology memanfaatkan *viral Marketing* untuk mempermudah konsumen mengetahui sebuah produk yang sedang viral melalui media sosial *online* (TiktokxTokopedia) dan membuat konsumen tidak ragu untuk

mengambil keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.

- b. Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien dari *affiliate marketing* 302. Artinya *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian *Facetology* melalui aplikasi TiktokxTokopedia. Dapat diartikan bahwa *affiliate marketing* semakin berkembang karena dengan adanya *affiliate marketing* merupakan bentuk promosi komunikasi pemasar untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan bisa diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain menjadi lebih menarik. Dengan demikian, hipotesis 2 menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap *Facetology* melalui aplikasi TiktokxTokopedia **terbukti**. Hasil penelitian ini Vindy Zalfa & Indayani (2024) dan Shilfiyo & Rummyeni (2022) menyatakan *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap *affiliate marketing* menjadi salah satu faktor untuk

mengambil keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.

- c. Seperti halnya hipotesis 1 dan 2, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *online customer review* tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien dari harga 231. Artinya *online customer review* berpengaruh positif terhadap pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia. Dapat disimpulkan bahwa *online consumer reviews* saat ini hal ini sangat penting dikarenakan masyarakat bergantung pada media sosial untuk kemudahan akses informasi. Ini adalah cara perilaku pembelian untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian, hipotesis 3 menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rahmayanti & Dermawan (2023) dan Anggraini et al., (2023) menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Facetology memanfaatkan *online customer review* untuk mempermudah konsumen yang hanya bisa melihat *review* sebuah produk melalui media sosial *online* (TiktokxTokopedia) dan membuat konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.