

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER* MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE*
PADA TOKO KOSMETIK WARDAH
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

**NAMA : AVILA ANINDA AZWARI
NPM : 2205160405
PROG. STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

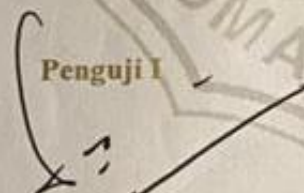
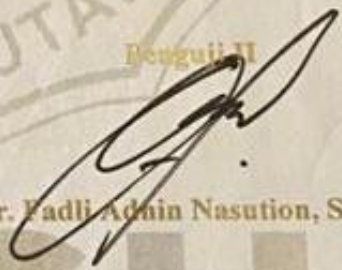
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AVILA ANINDA AZWARI
 N P M : 2205160405
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PERAN MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA OLEH PERCEIVED VALUE PADA TOKO KOSMETIK WARDAH DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

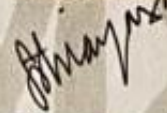
TIM PENGUJI

Penguji I  Penguji II 

(Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay SE., M.Si)

(Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M)

Pembimbing





(Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, Ph.D)

Unggul | **UJIAN** | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

 
 Dr. RADEMAN, S.E., M.Si Prof. Dr. HASRODY TANJUNG, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Avila Aninda Azwari
Npm : 2205160405
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Peran Media Sosial Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Kosmetik Wardah Di Kota Medan

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

Assoc. Prof. Satria Tirtavasa, Ph.D

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



Dr. Radiman, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : Avila Aninda Azwari
Npm : 2205160405
Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Satria Tirtayasa,Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Peran Media Sosial Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Kosmetik Wardah Di Kota Meda.

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Rumusan masalah - Fenomena masalah	22-11-2025	
Bab 2	- Kerangka konseptual - Grand Teori	6-12-2025	
Bab 3	- metodologi	03-01-2026	
Bab 4	- pembahasan hasil peneliti	21-02-2026	
Bab 5	- mendeley - tambah Referensi saran	27-02-2026	
Daftar Pustaka	- Mendeley	5-04-2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang Meja Hijau	10-04-2026	

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, April 2026

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Assoc.Prof.Satria Tirtayasa,Ph.D



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا إله إلا الله محمد رسول الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Avila Aninda Azwari
NPM : 2205160405
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Peran Media Sosial dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Kosmetik Wardah Di Kota Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Avila Aninda Azwari

ABSTRAK

PERAN MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* PADA TOKO KOSMETIK WARDAH DI KOTA MEDAN

Avila Aninda Azwari

Program Studi Manajemen

E-mail: avilaanindaazwari@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh media sosial, *influencer marketing*, dan *perceive value* terhadap keputusan pembelian, pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap *perceive value*, pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 385 responden yang merupakan pelanggan toko kosmetik wardah di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial, *influencer marketing*, dan *perceive value* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap *perceive value* positif dan signifikan, pengaruh media sosial dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value* positif dan signifikan.

Kata Kunci: Media Sosial, *Influencer Marketing* Keputusan Pembelian *Perceive Value*

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY PERCEIVED VALUE AT WARDAH COSMETIC STORES IN MEDAN CITY

Avila Aninda Azwari

Management Study Program

E-mail: avilaanindaazwari@gmail.com

The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the effect of social media, influencer marketing, and perceived value on purchase decisions; the effect of social media and influencer marketing on perceived value; and the effect of social media and influencer marketing on purchase decisions through perceived value. This research uses an associative research design with a sample of 385 respondents, who are customers of Wardah cosmetic stores in Medan City. The data collection technique was conducted using a list of statements in the form of a questionnaire, and the data analysis technique employed Path Analysis. To test the seven hypotheses proposed in this study, the Partial Least Squares (SmartPLS) application was used. The results of the study indicate that the effects of social media, influencer marketing, and perceived value on purchase decisions are positive and significant. Furthermore, the effects of social media and influencer marketing on perceived value are positive and significant. In addition, the effects of social media and influencer marketing on purchase decisions through perceived value are also positive and significant.

Keywords: *Social Media, Influencer Marketing, Purchase Decisions, Perceive Value*

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil‘alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta‘ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu,,alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Peran Media Sosial Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Kosmetik Wardah Di Kota Medan. ”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada yang teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan

mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta yang paling saya sayangi di dunia ini, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti. Tanpa mereka, penulis tidak akan mampu sampai pada titik ini. Terima kasih tidak pernah menyerah dan mengusahakan Pendidikan ini sampai selesai. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan dibalas dengan kebahagiaan dan keberkahan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak Taufik Lesmana. SP.,M.M selaku dosen P.A yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis.
10. Seluruh Dosen dan staff karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas ini.
11. Teman-teman Nurlaila Putri Lubis, Tiara Almaytrisha, Zahreza Putri Aswani, Aulia Asanah, Nurul Mawaddah dan Aisyka Khairunnisa Adalah teman teman terbaik saya di perantauan ini. Yang tiada hentinya memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti. Terima kasih atas seluruh kerja keras nya selama ini, semoga Allah SWT meridhoi seluruh kerja keras dan perjuangan kita selama ini.
12. Terakhir untuk diriku sendiri yang diam-diam belajar mengikhlaskan setiap luka dan sakit hati, terima kasih sudah tetap bertahan sejauh ini meski berkali-kali harus menelan perasaan sendiri dan tetap terlihat kuat di depan dunia. Tidak semua hal berjalan sesuai harapan, namun kamu tetap memilih untuk melangkah dan tidak menyerah, dan itu bukan hal yang mudah. Skripsi ini bukan hanya akhir dari perjalanan kuliah, tetapi juga bukti bagaimana kamu belajar kuat, sabar, dan mengikhlaskan hal-hal yang tidak bisa kamu genggam. Semua rasa sakit itu tidak sia-sia, karena telah membentukmu menjadi pribadi yang lebih tegar. Aku bangga padamu, karena kamu tetap memilih bertahan dan tumbuh, meski hati sering kali harus belajar melepaskan.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 21 Januari 2026

Penulis,

AVILA ANINDA AZWARI

NPM: 2205160405

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Konsumen.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 Media Sosial.....	23
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	31
2.1.5 <i>Perceive value</i>	35
2.2 Kerangka konseptual.....	41
2.2.1 Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.2.2 Peran <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42

2.2.3 Peran Media Sosial terhadap <i>Perceive Value</i>	43
2.2.4 Peran <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Perceive Value</i>	44
2.2.5 Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived Value</i>	44
2.2.6 Peran <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceive Value</i>	45
2.3 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasonal.....	47
3.3 Tempat dan Waktu	48
3.3.1 Tempat Penelitian.....	48
3.3.2 Waktu Penelitian	48
3.4 Teknik Populasi dan sampel.....	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sample	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	52
3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	53
3.7 Pengujian Hipotesis.....	54
3.7.1 Analisis Efek Mediasi	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.1.2 Identitas Responden	57
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian	59
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
4.2.3 Pembahasan	71
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variable Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	49
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Usia	58
Tabel 4.3 Skala Likert	58
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Media sosial	60
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Influencer marketing</i>	61
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Perceive value</i>	61
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i>	64
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.13 <i>F-Square</i>	67
Tabel 4.14 <i>Direct Effect</i>	68
Tabel 4.15 <i>Indirect Effect</i>	70
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 FMCG <i>E-commerce Report for Semester 1 2024</i>	3
Gambar 1.3 Produk <i>Collagen Moisturizer</i> Wardah	7
Gambar 1.4 <i>Perseive Value</i> Negatif Produk Wardah di Shopee.....	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Howard-Sheth	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	63
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan produk perawatan kulit wajah yang bertujuan sebagai alat penunjang daya tarik. Kosmetik yang beredar saat ini sudah berbagai macam merek di Indonesia. Di era milenial sekarang produk kosmetik dipandang sebagai suatu kebutuhan pokok dan harus dipenuhi bagi wanita. Banyak generasi milenial yang engga keluar tanpa menggunakan kosmetik. Hal tersebut menyebabkan banya brand-brand kosmetik bersaing dalam menawarkan produk kecantikan, mulai dari lipstick, face powder, foundation, eyeliner, pensil alis dan lain-lain.

Wardah kosmetik mempunyai keunggulan yaitu produk yang telah di sertifikasi halal. 3 Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi senjata bagi Wardah kosmetik untuk meningkatkan penjualan produknya dan perhatian dari konsumen. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dijadikan pertimbangan memunculkan kehalalan suatu produk sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen. Seseorang dapat membatalkan suatu pembelian atau tidak mengkonsumsi produk karena mengetahui produk tersebut tidak halal atau kehalalannya diragukan. Wardah kosmetik memperkenalkan kehalalan dan citra kosmetik yang sesuai dengan konsumen di Indonesia. Produk yang telah diketahui halal tentu memberikan kelegalan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia mengalami tren peningkatan yang konsisten selama periode 2017–2025. Pada tahun

2017, pendapatan tercatat sekitar Rp88,99 triliun dan terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun pada 2020 kenaikannya relatif kecil akibat dampak pandemi, pendapatan tetap tumbuh dan kembali meningkat signifikan mulai 2021. Hingga tahun 2025, pendapatan diproyeksikan mencapai sekitar Rp137,77 triliun, yang mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri, didukung oleh pertumbuhan kelas menengah, kesadaran akan perawatan diri, serta perkembangan industri kosmetik dan pemasaran digital di Indonesia.



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Kosmetik di Indonesia

Sumber: The Statista Consumer

Tren kosmetik di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kekayaan alam dan budaya lokal. Produk berbahan alami seperti kunyit, lidah buaya, dan minyak kelapa tetap populer, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit yang aman dan ramah lingkungan. Inovasi teknologi, seperti penggunaan AI dalam formulasi produk, juga mulai diterapkan oleh berbagai merek lokal untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Beberapa nama brand

kosmetik Indonesia yang populer antara lain Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal; Emina, yang menyasar remaja dengan produk berformula ringan; Make Over, yang menawarkan produk dengan tren kecantikan terkini; serta Sariayu dan Viva *Cosmetics* yang telah lama menjadi pilihan masyarakat karena kualitas dan inovasinya. Brand-brand ini tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga berkontribusi dalam memajukan industri kosmetik nasional.



Sumber: compas.co.id

Gambar 1.2 FMCG E-commerce Report for Semester 1 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari “Indonesian *E-commerce FMCG Report for Semester I 2024*” yang baru saja dirilis oleh [Compas.co.id](https://compas.co.id), 2 dari 3 brand teratas di kategori Perawatan Kecantikan pada Semester I 2024 merupakan brand global. Brand global seperti Skintific (1st) dan The Originote (3rd) mengalami penurunan nilai penjualan, sedangkan brand lokal Wardah (2nd) justru mengalami kenaikan. Skintific, sebagai brand global, memperoleh 3,6% market share, namun mengalami

penurunan penjualan sebesar -9,6%. Sementara itu, The Originote, yang juga brand global, meraih 1,8% market share, namun penjualannya menurun sebesar -9,2%. Di sisi lain, brand lokal Wardah mendapatkan 2% market share dan mencatatkan kenaikan penjualan sebesar +10,5%.

Penjualan kosmetik sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, di mana berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik, (Simanjuntak & Saputra, 2024). Konsumen cenderung mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi influencer, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, faktor pribadi seperti gaya hidup, kebutuhan akan penampilan, dan kepercayaan diri juga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, (V. L. Putri & Widjaja, 2019). Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan melalui penguatan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan transaksi pembelian, (Satria, 2023). Proses ini biasanya diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli, serta diakhiri dengan perilaku pasca pembelian seperti kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Media sosial berperan penting dalam seluruh tahapan proses keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi,

evaluasi alternatif, hingga pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pengaruhnya sangat kuat terutama pada generasi muda, dengan konten visual, ulasan, dan kemudahan transaksi sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. (Astuti, 2021).

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain, (Carr & Hayes, 2015). Media sosial menjadi platform utama bagi *influencer* untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan membangun pengaruh, sementara influencer marketing memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Dengan kata lain, media sosial adalah wadah, dan *influencer* adalah alat yang ampuh di dalamnya, (Anjani & Irwansyah, 2020).

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan dengan mengajak seorang *influencer* untuk bekerjasama guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu, (Anggoro Wilis & Faik, 2022). *Influencer* atau selebriti sangat diminati oleh para penjual untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian lebih besar. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengikut yang mengikutinya, sehingga memudahkan *influencer* untuk membagikan konten. Hubungan antara seorang influencer dengan konsumen akan selalu terjadi ketika terjadi transaksi. *Influencer marketing* memiliki hubungan yang erat dan signifikan dengan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika seorang influencer yang kredibel, relevan, dan

memiliki interaksi tinggi dengan audiensnya mempromosikan sebuah produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung menilai produk lebih bernilai jika informasi yang disampaikan oleh influencer dianggap jujur, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, (Angelica et al., 2020). *Influencer marketing* berperan sebagai katalisator dalam membentuk persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian terhadap produk atau merek yang dipromosikan.

Selain media social, influencer marketing, nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*). *Perceived value* merupakan evaluasi yang diberikan oleh customer atas produk, layanan maupun informasi yang didasari oleh unsur, manfaat dan biaya. Peran penting dari *perceived value* menurut (Kujur dan Singh 2019) adalah memahami perilaku pengguna ketika mereka dapat memberikan dan membangun sikap positif yang nantinya akan meningkatkan *customer engagement behavior intention*. Produk atau informasi yang memiliki nilai persepsi tinggi yang didasari oleh *customer* merupakan pengaruh yang kuat untuk berinteraksi dengan produk atau informasi tersebut. Posting suatu brand pada halaman *home di social media*, memudahkan user untuk mengevaluasi nilainya dengan mengonsumsi konten tersebut dan melakukan interaksi dengan brand untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang *perceived value* suatu produk. (Molinillo et al. 2020) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan *customer engagement behavior intention*, seperti kegiatan sosial yang nantinya akan mempengaruhinya.

Menurut *Molinillo et al. (2020)*, terdapat dua faktor utama dari *customer perceived value* adalah *information quality* dan *service quality*. *Information quality* yang dimaksud adalah akurasi atau ketepatan dari informasi yang diberikan, waktu yang digunakan dan pemahaman akan informasi yang disediakan oleh *social commerce*. Selanjutnya, *service quality* adalah *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *aesthetics* dan *problem solving* yang dapat diberikan oleh *social commerce* kepada *customer*.



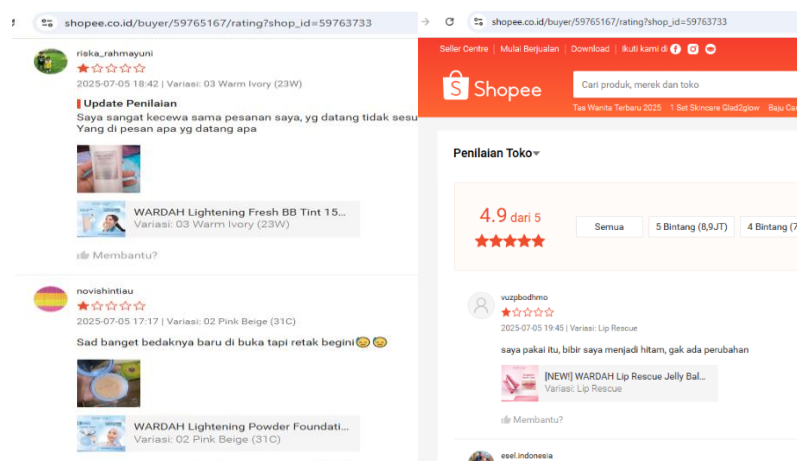
Sumber: <https://www.instagram.com/wardahbeauty/>

Gambar 1.3 Produk *Collagen Moisturizer* Wardah

Fenomena yang terjadi juga terdapat pada *influencer marketing*, pihak *influencer* sebagai pihak sponsorship dari produk Wardah mengungkapkan di beberapa *platform* media sosial mempromosikan Wardah dengan klaim seperti “kulit langsung glowing dalam 1 hari” atau “jerawat hilang seketika”, padahal klaim tersebut tidak didukung bukti ilmiah yang memadai seperti *influencer* pada Gambar 1.3 yang membuktikan hasil dari produk Wardah. Konsumen di *marketplace* juga mengeluhkan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan *review influencer* yang terlalu positif dan sering diposting secara masif. Menurut penelitian

(Karinda & Fajri, 2024), terdapat indikasi penurunan keputusan pembelian produk wardah di platform seperti TikTok. Hal ini diduga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap *review influencer* dan *online customer review*, serta adanya pengalaman negatif yang disebarluaskan secara luas di media sosial.

Perceive value merupakan hasil dari proses perbandingan antara apa yang didapat (manfaat, kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (biaya, waktu, usaha) (Wibowo et al., 2014). Fenomena masalah *perceive value* pada produk Wardah mencakup beberapa isu. Beberapa konsumen merasa tidak cocok dengan produk Wardah, terutama pada produk perawatan kulit, dan beberapa produk dianggap kurang efektif dalam mengatasi masalah kulit tertentu. Selain itu, ada kekhawatiran tentang kemasan produk yang mudah rusak dan klaim produk yang membutuhkan waktu lama untuk memberikan hasil.



Gambar 1.4 *Perceive Value* Negatif Produk Wardah di Shopee

Sumber: Official Store Wardah di Shopee 2025

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat ulasan negatif yang mengkritik dari produk Wardah. Dalam media sosial, para konsumen dapat berbagi informasi tentang produk yang telah dibeli kepada para calon pengguna yang dimana apabila

ulasan tersebut bersifat positif akan membawa hasil yang baik. Namun, apabila ulasan tersebut bersifat negatif maka akan berdampak buruk kepada perusahaan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian, yang mana seperti pada penelitian (Indriyani & Suri, (2020); Mustapa et al.,(2022); Nanda et al., (2024); Putra et al., (2022) ditemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun hal tersebut tidak sejalan oleh hasil penelitian yang dilakukan (Kurniawan & Albari, (2023); Rahmatia & Hakim, (2023); Sitanggang & Tjiptodjojo, (2025) yang mana justru media sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan data pribadi di media sosial juga dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian secara online, terutama jika mereka merasa data mereka tidak aman atau rawan disalahgunakan.

Begitu halnya pada faktor *influencer marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian juga ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Setiawan, (2024); Majid & Faizah, (2023); Nada et al., (2025); Saragih et al., (2024), ditemukan bahwa *Influencer Marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap suatu merek. Tetapi hasil penelitian tersebut justru bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Afriansyah et al., (2024); Purnomo et al., (2024); Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., & Laila, R. (2024); Trihudiyatmanto, (2023) yang mana *influencer marketing* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika brand memilih *influencer* yang tidak sesuai dengan citra atau nilai merek, atau yang *engagement-*

nya rendah, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian juga menjadi tidak signifikan atau bahkan negatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Media Sosial, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh *Perceived Value* Pada Toko Kosmetik Wardah Di Kota Medan ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang ditemukan pada produk Wardah adalah sebagai berikut:

1. Banyak konsumen mengeluhkan bahwa informasi yang diberikan Wardah di media sosial sering kali kurang lengkap atau tidak sesuai dengan kenyataan produk.
2. Konsumen di *marketplace* juga mengeluhkan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan *review influencer* yang terlalu positif dan sering diposting secara masif.
3. Beberapa penilaian konsumen merasa tidak cocok yang berdampak pada keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi masalah Media Sosial, Influencer Marketing, Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap *perceive value* pada toko kosmetik wardah di kota medan?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *perceive value* pada toko kosmetik wardah di kota medan?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko kosmetik wardah di kota medan?
4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko kosmetik di kota medan?
5. Apakah *perceive value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko kosmetik wardah di kota medan?
6. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *percieve value* pada toko kosmetik wardah di kota medan?
7. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *percieve value* pada toko kosmetik wardah di kota medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap *perceive value* pada toko kosmetik wardah di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Influencer Marketing* terhadap *perceive value* pada toko kosmetik wardah kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial terhadap Keputusan Pembelian pada toko kosmetik wardah di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada toko kosmetik wardah di kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *perceive value* terhadap Keputusan pembelian pada toko kosmetik wardah di kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial terhadap Keputusan pembelian melalui *perceive value* pada toko kosmetik wardah di kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *influncer marketing* terhadap Keputusan pembelian melalui *perceive value* pada toko kosmetik wardah di kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan untuk dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat diharapkan untuk memberikan berbagai teori dalam bidang pemasaran sebagai informasi dan referensi bagi

pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam teori media sosial, *influencer marketing*, Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah bagian integral dari proses pembelajaran yang diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan. Dengan demikian, peneliti dapat lebih memahami teori-teori yang telah dipelajari, serta mengkaitkannya dengan kondisi nyata di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait. Hal ini bertujuan untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh media sosial, *influencer marketing*, persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Produk Wardah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

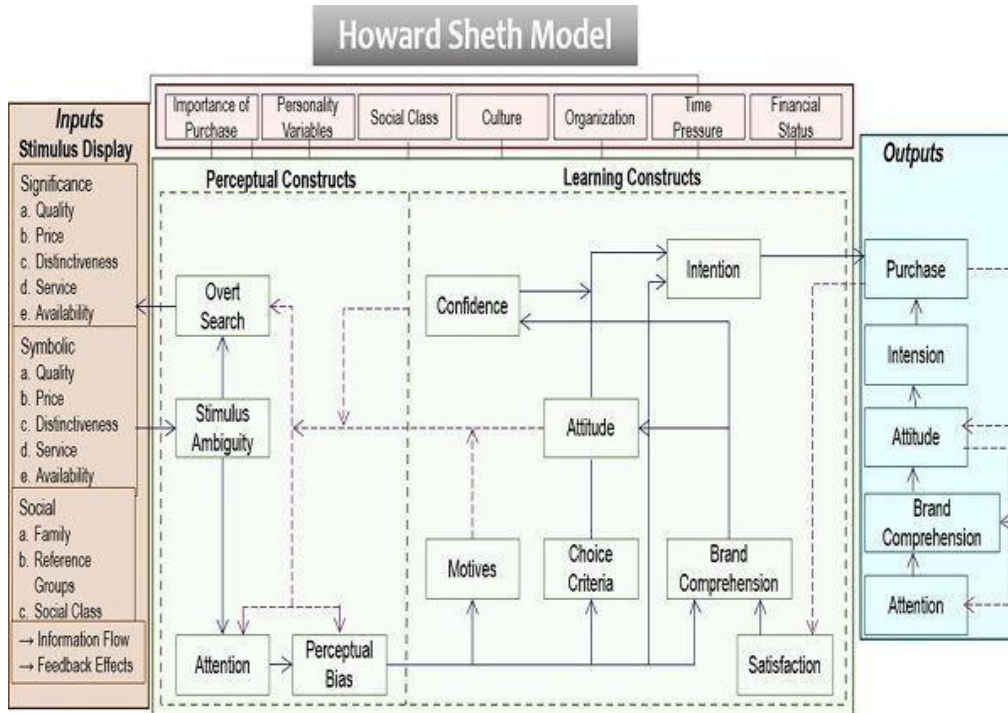
Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam mengkaji masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Howard-Sheth

Menurut Sheth, (2011) Model pengambilan keputusan konsumen Teori Howard, atau lebih dikenal sebagai Howard-Sheth Model, adalah teori komprehensif yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish Sheth, model ini mengintegrasikan berbagai elemen psikologis dan pemasaran untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam

Memahami Howard-Sheth Model membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen memproses informasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

Dengan memahami komponen-komponen ini, pemasar dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau dan meyakinkan konsumen.

Model pengambilan keputusan konsumen Howard–Sheth dikembangkan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Model ini menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu sistem yang melibatkan rangsangan (*Input*), proses psikologis internal, dan respons (*Output*), yang dipengaruhi pula oleh variabel eksternal (*Eksogen*). Model ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari proses pembelajaran (*learning process*) yang berlangsung secara bertahap melalui pengalaman dan pengolahan informasi.

1. *Input* (Rangsangan)

Input merupakan berbagai stimulus yang diterima konsumen dari lingkungan. Howard–Sheth mengelompokkan stimulus menjadi tiga jenis: Significant Stimuli (Stimulus Signifikan) Berkaitan langsung dengan karakteristik fisik produk, seperti harga, kualitas, fitur, kemasan, dan ketersediaan. *Symbolic Stimulus* (Stimulus Simbolik) Informasi yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, personal selling, dan citra merek. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 variabel pada proses input yang dilakukan yakni :

a. *Online Customer Review*

Menurut (Mudambi & Schuff, 2010) *Online Customer Review* adalah opini konsumen yang dipublikasikan secara online dan dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen lainnya.

b. *Online Customer Rating*

Menurut (Chevalier & Mayzlin, 2006) *Online Customer Rating* adalah ukuran

kuantitatif yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi

2. Proses Internal (*Organisme*)

Bagian ini menjelaskan mekanisme psikologis yang terjadi dalam diri konsumen, yang terdiri atas dua komponen utama:

a. *Perceptual Constructs* (Proses Persepsi)

Tahap ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan menafsirkan informasi. Terdiri dari: Perhatian (*attention*) Distorsi persepsi (*perceptual bias*) Pencarian informasi (*information search*) Tidak semua informasi yang diterima akan diproses secara utuh, karena dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap sebelumnya.

b. *Learning Constructs* (Proses Pembelajaran)

Tahap pembelajaran mencakup: Motif (*motives*) Kepercayaan terhadap merek (*brand comprehension*) Sikap (*attitude*) Niat membeli (*intention*) Melalui pengalaman dan evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

3. *Output* (Respon)

Output merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan. Bentuk output dalam model ini meliputi: Perhatian terhadap merek Sikap terhadap merek Niat membeli Keputusan pembelian aktual Output ini menunjukkan tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian. Model Howard–Sheth menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses belajar yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan faktor sosial. Konsumen memproses informasi melalui tahapan persepsi dan pembelajaran sebelum akhirnya

menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Model ini sangat relevan digunakan dalam penelitian pemasaran untuk memahami bagaimana variabel-variabel tertentu memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana Konsumen benar-benar membeli.

Media Sosial dan *influencer marketing* mempengaruhi *perceive value* terlebih dahulu, sebelum akhirnya pelanggan memutuskan membeli. Hal ini terjadi karena review dan rating memberikan informasi, pengalaman dan penilaian dari pelanggan lain yang membentuk persepsi dan keterikatan calon pembeli. Contoh review positif influencer, seperti: produknya bagus dan harga terjangkau. Ketika calon pelanggan melihat konten influencer dan iklan media sosial itu maka, muncul kepercayaan lalu timbul ketertarikan terhadap produk dan akhirnya muncul niat beli. *Perceive value* tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dengan demikian dapat dijelaskan Media Sosial dan *influencer marketing* tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung Dengan *Perceive value* Sebagai Variabel Mediasi sebagai variabel intervening.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (*Howard & Sheth, 2011*) keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang melibatkan stimulus, proses persepsi, serta proses pembelajaran yang pada akhirnya menghasilkan tindakan

pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian (Daulay & Kurnia, 2023). Adakalanya sumber informasi yang didapat untuk membeli adalah bukan dari pasar melainkan bersumber dari pengalaman pribadi. Sumber komersil biasanya melakukan fungsi informasi. (R Daulay., 2022)

Sementara itu, menurut Andriani & Nasution, (2023) bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menetapkan pilihan untuk membeli produk yang diinginkan atau yang ditawarkan oleh penjual. Pendapat lain menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir ketika pembeli telah menentukan produk atau jasa pilihannya dan siap melakukan transaksi pembelian. Menurut (Onassis & Utama, 2024), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pencarian serta evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum akhirnya menentukan keputusan untuk membeli. Sementara itu, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang selanjutnya akan memengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Tirtayasa et al., (2020) didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak tindakan pembelian yang direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat

saat berada di toko, pembelian konsumen impulsive buying dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup belanja yang semakin bervariasi.

2.1.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut *Howard & Sheth, (2011)* keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Faktor Stimulus (Input)

Faktor stimulus merupakan rangsangan yang berasal dari luar diri konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari:

- a. **Significative Stimuli:** berkaitan langsung dengan karakteristik produk seperti harga, kualitas, keunikan, pelayanan, dan ketersediaan produk.
- b. **Symbolic Stimuli:** berasal dari kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi, media sosial, dan influencer.
- c. **Social Stimuli:** berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi.

Faktor stimulus ini menjadi sumber utama informasi yang diterima oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

2. Faktor Persepsi (Perceptual Constructs)

Faktor persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan mengolah informasi yang diperoleh dari stimulus. Faktor ini meliputi:

- a. **Perhatian (Attention)** terhadap informasi tertentu
- b. **Pencarian informasi (Overt Search)**
- c. **Ketidakjelasan informasi (Stimulus Ambiguity)**
- d. **Bias persepsi (Perceptual Bias)**

Tahap ini menentukan bagaimana informasi dipahami oleh konsumen.

3. Faktor Pembelajaran (Learning Constructs)

Faktor pembelajaran merupakan proses internal yang paling menentukan dalam keputusan pembelian. Faktor ini meliputi:

- a. Motivasi (Motives)
- b. Kriteria pemilihan (Choice Criteria)
- c. Sikap (Attitude)
- d. Kepercayaan (Confidence)
- e. Niat beli (Intention)
- f. Pemahaman merek (Brand Comprehension)
- g. Kepuasan (Satisfaction)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk dan membentuk keputusan berdasarkan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki.

4. Faktor Eksternal (Exogenous Variables)

Faktor eksternal merupakan kondisi di luar proses utama yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti:

- a. Kondisi ekonomi atau keuangan
- b. Kepribadian konsumen
- c. Kelas sosial
- d. Gaya hidup
- e. Kebutuhan individu

Faktor ini tidak secara langsung terlihat, tetapi memiliki pengaruh terhadap cara konsumen mengambil keputusan.

2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut *Howard & Sheth, (2011)*, proses keputusan pembelian terdiri dari empat tahapan, yaitu:

1. Input (Stimulus)

Proses dimulai dari adanya rangsangan yang diterima konsumen, baik dari:

- a. Produk (harga, kualitas, fitur)
- b. Pemasaran (iklan, promosi, media sosial)
- c. Lingkungan sosial (keluarga, teman)

Stimulus ini menjadi sumber informasi awal bagi konsumen.

2. Perceptual Constructs (Proses Persepsi)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengolah informasi yang diterima, meliputi:

- a. Perhatian terhadap informasi (attention)
- b. Pencarian informasi (overt search)
- c. Penafsiran informasi (perceptual bias)
- d. Ketidakjelasan informasi (stimulus ambiguity)

Tahap ini menentukan bagaimana konsumen memahami informasi yang ada.

3. Learning Constructs (Proses Pembelajaran)

Tahap ini merupakan proses internal konsumen dalam mengevaluasi produk, yang meliputi:

- a. Motivasi (motives)
- b. Kriteria pemilihan (choice criteria)
- c. Sikap terhadap produk (attitude)
- d. Kepercayaan (confidence)
- e. Niat beli (intention)

Pada tahap ini, konsumen mulai membentuk keputusan berdasarkan pengalaman dan penilaian.

4. Output (Keputusan Pembelian)

Tahap akhir dari proses adalah tindakan nyata konsumen, yang terdiri dari:

- a. Attention (kesadaran terhadap produk)
- b. Brand comprehension (pemahaman merek)
- c. Attitude (sikap terhadap produk)
- d. Intention (niat membeli)
- e. Purchase (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melewati seluruh tahapan tersebut.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut *Howard & Sheth, (2011)*, keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Attention (Perhatian)
 - a. Konsumen mulai menyadari dan memberi perhatian terhadap produk
 - b. Menunjukkan adanya ketertarikan awal
2. Brand Comprehension (Pemahaman Merek)
 - a. Konsumen memahami informasi tentang produk atau merek
 - b. Mengetahui manfaat, kualitas, dan keunggulan produk
3. Attitude (Sikap)
 - a. Munculnya penilaian positif atau negatif terhadap produk
 - b. Dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi
4. Intention (Niat Beli)
 - a. Adanya keinginan atau rencana untuk membeli produk

- b. Konsumen mulai mempertimbangkan pembelian secara serius

5. Purchase (Pembelian)

- a. Tindakan nyata melakukan pembelian produk
- b. Merupakan hasil akhir dari proses keputusan

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial berasal dari kata *media* dan *sosial*. Secara bahasa, media sosial dapat diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai media promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh berbagai kalangan, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Media sosial menyediakan berbagai informasi menarik sehingga pembelian online kini menjadi kebutuhan dan aktivitas yang paling sering dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya setiap saat. Media sosial menyediakan berbagai informasi menarik sehingga pembelian online kini menjadi kebutuhan dan aktivitas yang paling sering dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhannya setiap saat (Daulay, 2024). Media sosial merupakan media daring yang memungkinkan pengguna dengan mudah membuat dan membagikan konten, seperti blog dan jejaring sosial (Kurnia et al., 2022)

Menurut (Amstrong & Kotler, 2014), media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, maupun video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Setiap media sosial memiliki karakteristik umum berupa keterbukaan dalam dialog antar penggunaannya. Selain itu, media sosial bersifat dinamis karena dapat mengalami perubahan seiring waktu serta dapat diatur ulang

oleh penciptanya atau, pada platform tertentu, dimodifikasi oleh komunitas penggunanya.

Media sosial hadir sebagai sarana yang mempermudah berbagai aktivitas manusia, termasuk kegiatan berbelanja. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi menarik sehingga belanja online kini menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kapan pun (Daulay, 2024). Jejaring media sosial seperti Instagram memberikan ruang tersendiri bagi sebagian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi dan pengetahuan tentang banyak hal yang ingin diketahui (R Daulay ., 2022). Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat (Daulay et al., 2020).

Selain itu media sosial juga menghadirkan dan membentuk pola komunikasi yang baru. Sebelum media sosial berkembang dan populer, sebagian besar orang berkomunikasi melalui SMS atau panggilan telepon menggunakan handphone. Namun, dengan hadirnya media sosial, masyarakat kini lebih banyak berkomunikasi melalui layanan obrolan (*chat*) atau pesan instan yang tersedia pada berbagai platform seperti WhatsApp, Line, Telegram, dan lainnya. Bahkan, saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkirim pesan, tetapi juga memungkinkan komunikasi secara langsung dengan tatap muka melalui fitur panggilan video.

Menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri,

berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga terbentuk ikatan sosial secara virtual.

(Farisi & Siregar, 2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah teknologi berbasis web dan mobile yang mendorong terjadinya interaksi antar penggunanya. Melalui jejaring media sosial, individu dapat saling bertukar informasi, baik mengenai hal-hal yang bernilai maupun produk yang mereka minati.

Sementara itu, (Ryvo et al., 2020) menyatakan bahwa media sosial yang banyak digunakan masyarakat saat ini antara lain Instagram, YouTube, Line, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan blog. Media sosial tersebut dinilai mampu menyampaikan informasi atau berita dengan sangat cepat, meskipun kebenarannya tetap perlu dikaji secara kritis. Di tengah masyarakat, media sosial juga telah mendorong tumbuhnya aktivitas ekonomi skala mikro, seperti bisnis online, mempermudah kegiatan amal, serta membantu menemukan calon pembeli. Kinerja pemasaran merupakan tolok ukur atau parameter untuk menilai keberhasilan pemasaran suatu produk (Daulay et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial di internet, yang mendukung aktivitas berbagi, membangun jejaring, serta berbagai kegiatan lainnya.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruh Media Sosial

Menurut (Deriyanto & Qorib, 2019), terdapat beberapa faktor yang berkaitan dengan media sosial:

1. kemudahan, yaitu berkaitan dengan proses dan cara melakukan transaksi secara online. Umumnya, calon pembeli yang baru pertama kali melakukan transaksi daring sering mengalami kesulitan, sehingga hal

tersebut dapat menurunkan minat mereka akibat kekhawatiran terhadap keamanan serta kurangnya pemahaman mengenai prosedur transaksi online.

2. kepercayaan, yang dipengaruhi oleh tingkat popularitas media sosial. Semakin tinggi popularitas suatu platform media sosial, maka semakin besar pula keyakinan dan kepercayaan pembeli terhadap reliabilitas media sosial tersebut.

Menurut (Deriyanto & Qorib, 2019), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial terdiri dari:

1. Faktor internal

berasal dari dalam diri individu, seperti perasaan dan sikap. Perasaan merupakan kondisi kejiwaan yang bersifat subjektif, baik berupa rasa senang maupun tidak senang, yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial. Apabila seseorang memiliki perasaan negatif atau tidak menyukai media sosial, maka kecenderungan untuk menggunakannya juga akan rendah. Selain itu, perasaan tidak hanya tercermin dari emosi semata, tetapi juga dapat dilihat melalui perilaku pengguna.

prasangka juga termasuk faktor internal yang berpengaruh. Prasangka merupakan sikap atau penilaian seseorang terhadap kelompok atau budaya tertentu. Apabila individu memiliki prasangka positif terhadap media sosial, maka ia akan cenderung melihat penggunaan media sosial dari sisi yang baik. Sebaliknya, prasangka negatif dapat menghambat minat seseorang dalam menggunakan media sosial. Faktor internal ini sangat berpengaruh

karena berkaitan dengan proses belajar dalam penggunaan media sosial, baik sebagai sarana hiburan, pembelajaran interaksi sosial, maupun pengembangan kreativitas. Namun, penggunaan media sosial juga memiliki dampak negatif, seperti menimbulkan rasa malas dan mengabaikan kewajiban yang seharusnya dilakukan.

2. faktor eksternal

Dalam media sosial orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang media sosial mungkin saja mereka tidak mengenal media sosial, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan media sosial. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial.

2.1.3.3 Indikator Media sosial

Menurut bete (2019) Media sosial memiliki beberapa indikator, menurut:

1. Kemudahan

merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan transaksi online. Aspek ini berkaitan dengan kemudahan proses operasional saat bertransaksi melalui internet. Konsumen, khususnya yang

baru pertama kali berbelanja online, sering mengalami kesulitan sehingga mengurungkan niat membeli akibat kekhawatiran terhadap keamanan serta kurangnya pemahaman mengenai prosedur transaksi. Oleh karena itu, website yang baik perlu menyediakan panduan transaksi yang jelas, mulai dari metode pembayaran hingga fitur pengisian formulir pembelian. Kemudahan juga mencerminkan tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah.

2. Kepercayaan

terhadap website online shop dipengaruhi oleh tingkat popularitas situs tersebut. Semakin tinggi popularitas sebuah website, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalannya. Selain itu, kepercayaan terhadap penjual online berkaitan dengan kemampuan penjual dalam menjamin keamanan transaksi serta memastikan pesanan diproses setelah pembayaran dilakukan. Seiring perkembangan teknologi, risiko penipuan online juga semakin meningkat, termasuk keberadaan penjual dan produk fiktif. Oleh sebab itu, konsumen perlu memeriksa kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian, misalnya dengan memanfaatkan informasi reputasi atau tingkat kunjungan lapak penjual yang disediakan oleh platform online shop.

3. Kualitas Informasi

Informasi merujuk pada sejauh mana informasi mengenai produk dan jasa yang disediakan bersifat relevan, akurat, dan bermanfaat bagi konsumen online. Informasi yang berkualitas dapat membantu konsumen dalam

memperkirakan kualitas serta kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan melalui online shop.

Berikut parafrase dengan bahasa yang lebih rapi, jelas, dan akademis:

Menurut Khairuni, (2019), indikator media sosial meliputi beberapa aspek berikut:

1. Partisipasi

Media sosial mendorong keterlibatan pengguna melalui kontribusi aktif serta pemberian umpan balik dari individu yang memiliki ketertarikan.

2. Keterbukaan

Sebagian besar media sosial bersifat terbuka terhadap partisipasi dan respons pengguna, seperti melalui fitur voting, komentar, dan berbagi informasi. Umumnya, tidak terdapat pembatasan yang ketat dalam mengakses maupun memanfaatkan konten yang tersedia.

3. Perbincangan

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi dua arah antar pengguna secara langsung.

4. Komunitas

Media sosial memfasilitasi terbentuknya komunitas secara cepat dan instan, yang memungkinkan para anggotanya berkomunikasi secara efektif mengenai berbagai topik atau kepentingan bersama, mulai dari hobi, isu sosial, hingga tayangan favorit.

5. Keterhubungan

Media sosial berkembang pesat karena kemampuannya dalam

menghubungkan antar pengguna, baik melalui tautan ke website lain, sumber informasi, maupun pengguna media sosial lainnya.

2.1.3.4 Tujuan dan Manfaat Media Sosial

Media sosial pada dasarnya bertujuan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk berinteraksi tanpa terhalang jarak dan waktu. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial dimanfaatkan untuk mendukung pertukaran informasi, kerja sama, serta membangun hubungan sosial antar pengguna. Selain itu, media sosial juga memiliki tujuan sebagai media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, membentuk citra merek, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam dunia bisnis, media sosial membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen melalui interaksi langsung serta umpan balik yang diberikan oleh pengguna.

Manfaat media sosial juga sangat luas, seperti memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan terkini, serta meningkatkan interaksi sosial antar pengguna. Menurut (Tuten & Solomon, 2017), media sosial memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan interaktif. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai media edukasi dan pembentuk opini publik, di mana pengalaman dan ulasan dari pengguna lain dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.4 Influencer Marketing

2.1.4.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer merupakan salah satu kekuatan penting dalam media sosial. Secara fungsional, influencer berperan sebagai individu yang mampu memengaruhi perilaku pengguna secara online dengan memanfaatkan berbagai teknologi digital, seperti video, blog, dan platform media sosial lainnya untuk meningkatkan popularitas mereka. Menurut (Ryan & Jones dalam Lidyawati 2021), influencer adalah pihak utama yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Akun influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari para pengikutnya mampu membentuk opini publik, sehingga pandangan dan rekomendasi mereka dapat memberikan dampak signifikan terhadap reputasi online, termasuk citra produk, jasa, maupun merek.

Menurut ((Phua et al., 2020), influencer berperan dalam menggambarkan serta mempromosikan produk atau merek yang dimiliki penjual kepada khalayak luas melalui jaringan online. Berbeda dengan metode promosi lainnya, influencer menyampaikan konten atas nama bisnis, namun tetap disertai dengan pandangan, pendapat, dan informasi pribadi mereka. Kemunculan figur-figur populer di internet merupakan fenomena baru yang memberikan dampak signifikan dalam konteks sosiokultural periklanan, karena influencer tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa yang disponsori, tetapi juga menyampaikan ide, makna, dan interpretasi tertentu yang membentuk persepsi publik terhadap barang atau layanan tersebut.

Karakteristik influencer media sosial sebagai saluran komunikasi sementara terbukti mampu membantu peluncuran merek serta mendorong pengikutnya untuk melakukan tindakan tertentu. Pengaruh tersebut diyakini dapat berdampak pada

perkembangan maupun peningkatan penjualan produk yang dipromosikan. Influencer juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi khalayak dengan memperjelas keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa influencer merupakan individu yang mampu menarik perhatian publik, baik melalui apa yang mereka tampilkan maupun sampaikan, sehingga penggunaan influencer dapat memengaruhi sikap serta keputusan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Influencer Marketing*

1. Kualitas Konten

Marketing dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan. Konten yang kreatif, menarik, dan memiliki kualitas tinggi mampu menarik perhatian pengikut serta mendorong keterlibatan audiens secara aktif (Adnan & Arsalan, 2021).

2. Relevansi

Kesesuaian antara influencer dengan merek atau produk yang dipromosikan menjadi faktor penting dalam influencer marketing. Relevansi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat minat untuk melakukan pembelian.

3. Keaslian

Keaslian influencer dalam menyampaikan pesan dan memberikan rekomendasi produk berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli apabila influencer dinilai benar-benar menggunakan dan mendukung produk yang dipromosikan Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Frasset-Deltoro, (2020).

4. Kredibilitas

Influencer yang memiliki reputasi baik dan dianggap kompeten oleh pengikutnya akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari influencer yang dipandang sebagai figur berotoritas dalam bidang tertentu cenderung lebih dipercaya (Jin & Phua, 2014).

5. Jangkauan dan Keterlibatan

Jumlah pengikut serta tingkat interaksi influencer dengan audiensnya juga memegang peranan penting dalam keberhasilan influencer marketing. Semakin luas jangkauan dan semakin tinggi tingkat keterlibatan pengikut, maka semakin besar pula potensi pengaruh yang dihasilkan

2.1.4.3 Indikator Influencer Marketing

Menurut (Shimp, 2014), influencer marketing dinilai dari tiga hal utama, yaitu :

1. kepercayaan (trustworthiness)

Kepercayaan pada indikator influencer marketing adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa influencer menyampaikan informasi secara jujur, objektif, dan dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap influencer, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. keahlian (expertise)

Keahlian pada indikator influencer marketing adalah tingkat kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki influencer dalam memahami serta menjelaskan produk yang dipromosikan. Keahlian ini terlihat dari cara influencer memberikan informasi yang jelas, detail, dan

sesuai dengan bidangnya, sehingga membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap rekomendasi yang diberikan.

3. daya tarik (attractiveness)

Daya tarik pada indikator influencer marketing adalah kemampuan influencer dalam menarik perhatian dan minat audiens, baik melalui penampilan fisik, kepribadian, gaya komunikasi, maupun cara penyampaian konten. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki influencer, semakin besar kemungkinan audiens tertarik, terpengaruh, dan terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Sinaga, 2018) yang menyatakan bahwa influencer yang dipercaya, memiliki kemampuan dalam menggunakan produk, serta memiliki daya tarik penampilan cenderung lebih efektif dalam memengaruhi konsumen.

2.1.4.4 Tujuan dan Manfaat *Influencer Marketing*

Influencer marketing memiliki tujuan untuk memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial dalam menyampaikan pesan pemasaran agar lebih mudah diterima oleh audiens. Menurut (Freberg et al. 2011), influencer berperan sebagai pihak yang mampu membentuk pandangan, sikap, dan persepsi pengikutnya terhadap suatu merek melalui konten yang mereka bagikan. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra, serta menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Kedekatan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya membuat pesan promosi terasa lebih alami dan dipercaya dibandingkan dengan iklan biasa.

Dari sisi manfaat, influencer marketing dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut (Lou & Yuan, 2019), konten yang disampaikan oleh influencer mengandung nilai informasi dan hiburan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan influencer juga mampu meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan karena adanya hubungan yang lebih dekat dan bersifat personal.

2.1.5 *Perceive value*

2.1.5.1 *Pengertian Perceive value*

Perceived value merupakan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang digunakan. Konsep ini penting bagi perusahaan karena konsumen pada dasarnya berusaha memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan yang dimiliki ((Tirtayasa & Ramadhani, 2023) Selain itu, *perceived value* dapat dipahami sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. Dengan demikian, *perceived value* mencerminkan selisih antara harga yang dibayarkan dengan kualitas aktual yang dirasakan konsumen (Aditya & Gunawan, 2020). Kepercayaan merupakan kekuatan yang dimiliki suatu produk melalui atribut-atribut uniknya.(Daulay et al., 2024).

Perceived value atau penilaian konsumen terhadap produk maupun perusahaan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar.

Dengan memahami nilai yang dirasakan konsumen, pemasar dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut akan mendorong kepuasan konsumen dan menghasilkan penilaian positif terhadap produk yang digunakan. Oleh karena itu, semakin baik pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan terhadap produk atau perusahaan tersebut ((Suparwi & Jannah, 2024)

Perceived value mencerminkan adanya trade-off antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai ini merupakan selisih antara total manfaat yang dirasakan konsumen dengan total biaya yang harus dibayarkan (Patricia & Widartanto, 2020). Nilai yang dirasakan menjadi aspek penting karena produk yang tidak mampu memberikan nilai akan lebih mudah tersaingi atau kalah bersaing dengan produk kompetitor. Selain itu, *perceived value* juga berkaitan dengan manfaat fungsional, proses pembelian, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan merek produk tertentu ((Mranani & Lastianti, 2022).

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai dipandang sebagai aspek yang bersifat menyeluruh dan dianggap penting oleh konsumen karena manfaat yang ditawarkan. *Perceived value* merupakan konsep yang lebih luas, yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan ((Gaberamos & Pasaribu, 2022).

Perceived value yang dirasakan konsumen bergantung pada konteks tertentu serta sudut pandang masing-masing konsumen terhadap berbagai faktor yang melekat pada produk dan diperoleh melalui penggunaannya. Nilai yang dirasakan muncul dari pertimbangan konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan atas produk atau jasa tersebut. Secara keseluruhan, *perceived value* bersifat subjektif dan dapat berbeda antar konsumen, antar budaya, serta berubah seiring waktu. Ketika konsumen membagikan informasi melalui Word of Mouth atau berkomunikasi secara informal mengenai produk, jasa, maupun penjual, maka informasi tersebut biasanya sesuai dengan persepsi nyata yang mereka rasakan (Daulay & Mujiatun, 2021).

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk setelah melakukan pembelian, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan harga yang telah dibayarkan.

2.1.5.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Perceive Value*

1. Brand Image

Citra merek merupakan faktor utama dalam membentuk *perceived value* konsumen. Selain memudahkan konsumen dalam mengenali suatu merek, brand image juga berperan sebagai jaminan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut.

2. Responsiveness

Responsiveness berfungsi sebagai penghubung interaksi antara penjual dan konsumen. Penanganan keluhan yang cepat dan tepat dapat meningkatkan

kepuasan konsumen sehingga membentuk penilaian positif dan meningkatkan perceived value.

3. Assurance and Price

Faktor ini berkaitan dengan jaminan yang diberikan kepada konsumen, seperti keamanan transaksi pembayaran, perlindungan data pribadi, kesesuaian biaya pengiriman, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima.

4. Brand Value

Brand value tercermin dari kekuatan merek, kejelasan identitas merek, serta kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau melakukan pembelian berdasarkan reputasi merek tersebut.

5. Company Image

Citra perusahaan terbentuk dari kemudahan dalam proses pembelian, keberagaman pilihan produk yang ditawarkan, serta ketersediaan fitur perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Information Value

Information value berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi dan pengetahuan yang mudah diakses, sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

7. Social Value

Social value merupakan nilai sosial yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, seperti keinginan untuk berbagi

pengalaman, memberikan rekomendasi, dan bertukar informasi dengan konsumen lain.

8. Non-Monetary Cost

Non-monetary cost berkaitan dengan pengorbanan non-finansial konsumen, seperti waktu, tenaga, dan usaha yang dikeluarkan untuk mencari informasi, mempertimbangkan produk, melakukan pembelian, serta menunggu produk diterima.

2.1.5.3 Indikator *Perceive value*

Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), dalam pengembangan Perceived Value, mengusulkan empat indikator untuk mengukur Perceived Value, yaitu:

1. Nilai emosional

Nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen dari sisi perasaan atau emosi ketika menggunakan atau membeli suatu produk/jasa. Jadi bukan cuma soal fungsi produk, tapi tentang perasaan yang muncul, seperti senang, bangga, percaya diri, atau puas.

2. Nilai sosial

Manfaat yang dirasakan konsumen dari sisi penerimaan sosial atau pandangan orang lain ketika menggunakan suatu produk atau merek. Artinya, seseorang membeli atau menggunakan produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena ingin diakui, diterima, atau dianggap baik oleh lingkungan sosialnya.

3. Nilai kualitas/kinerja

Nilai kualitas atau nilai kinerja (*quality/performance value*) adalah manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan kualitas dan kemampuan

produk dalam menjalankan fungsinya. Artinya, konsumen menilai apakah produk tersebut benar-benar bekerja dengan baik, efektif, dan sesuai harapan.

4. Harga/nilai uang.

Harga atau nilai uang (price/value for money) adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh dari suatu produk. Artinya, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

Keempat indikator tersebut kemudian digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel perceived value.

2.1.4.4 Tujuan dan manfaat perceive value

Perceived value (nilai yang dirasakan) memiliki tujuan utama untuk menjelaskan bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Menurut (Zeithaml, 1988), perceived value digunakan untuk memahami persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang kemudian menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, konsep ini juga bertujuan membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Manfaat perceived value antara lain dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta mendorong niat dan keputusan

pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), ketika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Selain itu, *perceived value* juga membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen akan lebih memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik dibandingkan alternatif lainnya.

2.2 Kerangka konseptual

2.2.1 Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Moriensyah, 2015) pada era digital saat ini media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk keputusan untuk membeli suatu produk. Di sisi lain, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi serta berbagai sumber informasi yang berkembang di masyarakat.

Media sosial memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan dengan baik melalui media sosial dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan berupaya menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan standar kualitas pasar yang berlaku. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Dengan menekankan tidak hanya pada penjualan produk, tetapi juga pada manfaat yang ditawarkan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk. Pada akhirnya, strategi tersebut berpengaruh

positif terhadap peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen (Fahmi, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Siregar, 2021), (Bahagia dan Putri, 2020), (Batee, 2019), Arianty dan Julita, 2016), serta (Riskady dan Sulistyowati, 2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Bakar dan Almutairi (2024) bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi dengan media sosial dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil empiris (Moslehpour et al., 2021) menunjukkan bahwa social media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. (Bakar dan Almutairi, 2024) menyatakan bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek di media sosial dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil empiris ((Moslehpour et al., 2021) menunjukkan bahwa media sosial ((Shin et al., 2021)(Kotler & Amstrong, 2002) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Peran *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021),influencer marketing merupakan aktivitas kampanye produk yang bertujuan memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui peran influencer publik. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi target konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga menjadi strategi promosi yang efektif. Melalui kemitraan atau endorsement, influencer dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, influencer marketing

memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan oleh selebriti dengan jumlah pengikut yang besar mampu mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap membeli dan menggunakan produk secara bersamaan.

Hasil penelitian Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan influencer marketing oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Kotler et al., 2020:178) yang menyatakan bahwa Influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian, karena influencer dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi produk. Melalui ulasan, testimoni, maupun konten kreatif yang dibuat oleh influencer, konsumen mendapatkan informasi, penilaian, dan pengalaman tidak langsung terkait produk Wardah. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh ((Khoirunnisa et al., 2024) dan ((Yuliansyah et al., 2024) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Peran Media Sosial terhadap *Perceive Value*

Media sosial telah terbukti menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdelhady et al., 2020) menunjukkan bahwa platform media sosial seperti TikTok mampu menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas,

sehingga memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Konten media sosial yang bersifat positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga memperkuat persepsi nilai yang dimiliki, bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari pihak yang mereka anggap terpercaya.

berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen, terutama dalam konteks platform media sosial modern seperti TikTok dan Instagram, di mana informasi produk dengan cepat menyebar melalui rekomendasi personal dan ulasan konsumen.

2.2.4 Peran *Influencer Marketing* Terhadap *Perceive Value*

Influencer yang mampu menjalin hubungan emosional dengan audiensnya berperan dalam meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang dipromosikan (Freberg et al., 2011). Temuan ini selaras dengan penelitian Jansom dan Pongsakornrunsilp (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membentuk *perceived value* dalam benak konsumen, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Semakin besar kemampuan *influencer marketing* dalam menumbuhkan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen ((Amalia & Nurlinda, 2022).

2.2.5 Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value*

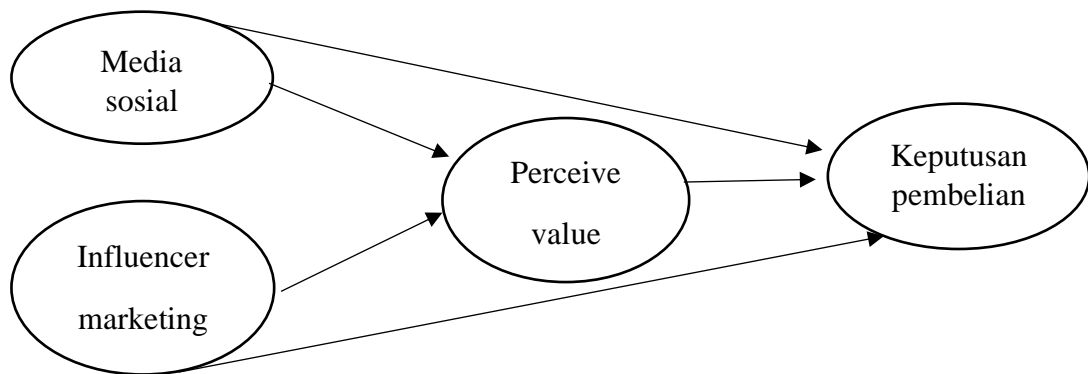
Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*).

((Yap, 2022)),((Chen et al., 2011) , serta ((Auliarahman & Sumadi, 2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan *perceived value* konsumen. Selanjutnya, ((Septiano & Sari, 2021) mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai variabel perantara. Sejalan dengan hal tersebut, ((Chafidon et al., 2022) menjelaskan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.6 Peran *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Perceive Value

Influencer marketing berperan dalam membentuk *perceived value* konsumen melalui kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer. *Perceived value* yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, *perceived value* memediasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Menurut ((Setiana & Saputra, 2025), hasil uji signifikansi pengaruh influencer marketing terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
3. Media sosial berpengaruh terhadap *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
4. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
6. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
7. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sementara itu, penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengukur variabel penelitian dan menghasilkan data yang disajikan dalam bentuk angka.

3.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2020). Adapun definisi dari variable diatas sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variable Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Media sosial (X1)	Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, pengalaman, dan opini mengenai produk atau jasa kepada konsumen lainnya (Amstrong & Kotler, 2014)	1.Kemudahan 2.Kepercayaan 3.Kualitas Informasi Menurut (Batee, 2019)
Influencer marketing (X2)	Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan memengaruhi keputusan konsumen, yang diukur melalui indikator kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer (phua et al., 2020)	1.kepercayaan (trustworthiness) 2.keahlian (expertise) 3.daya tarik (attractiveness) Menurut (Shimp, 2014)

Perceive value (Z)	Perceived value (nilai yang dirasakan) adalah penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima (seperti kualitas, kegunaan, dan kepuasan) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (seperti harga, waktu, dan usaha). (Gaberamos & pasaribu, 2022)	1.Nilai emosional 2.Nilai sosial 3.Nilai kualitas/kinerja 4.Harga/nilai uang) Menurut (Sweeney & Soutar, 2001)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, merek apa yang dipilih, kapan, di mana, dan bagaimana cara membelinya, setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang ada. (Howard & sheth, 2011)	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Waktu Pembelian 5.Jumlah Pembelian 6.Metode Pembayaran Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam (Tirtayasa et al., 2021)

3.3 Tempat dan Waktu

3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan untuk memahami Peran Media Sosial Dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Shopee, Tiktok dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Kota Medan dipilih karena memiliki populasi yang besar dan beragam, tingkat penetrasi internet serta penggunaan Media Sosial yang tinggi, khususnya Tiktok, yang banyak digunakan sebagai media promosi produk kosmetik.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung pada bulan November 2025 hingga April 2026. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menjadi responde

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian (2025/2026)																							
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																							
2	Pra Riset		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■														
5	Seminar Proposal											■													
6	Revisi Proposal													■											
7	Penyusunan Tugas Akhir													■	■	■	■								
8	Bimbingan Tugas Akhir																■	■	■	■					
9	Sidang Meja Hijau																							■	

3.4 Teknik Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek\subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan Adalah konsumen toko kosmetik Wardah di Kota Medan. Khususnya pada toko Dewi Indah, toko ini terletak di Jalan Sambas 28, Masjid. Medan. Toko Kazana Kosmetik, toko ini terletak di Jalan Perjuangan 73C, Sei Kera Hilir, Medan. Toko Kosmetik Albert,

Toko ini terletak di Pusat Pasar lantai 2, Pusat Pasar, Medan. Toko Elite Cosmetic, Toko ini terletak di Jalan Brigjend Katamso, Gg Johar 2, Kampung Baru, Medan. Toko Jaya Kosmetik, Toko ini terletak di Pusat Grosir Cathay Lanta 1, 33/ Jalan Let Jend M.T Haryono 97, Pusat Pasar, Medan.

3.4.2 Sample

Menurut (Sugiyono, 2022) Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi. Jenis sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui, dengan margin error 5%.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - p)}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel.

Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus

Lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 384,16 yang kemudian

dibulatkan menjadi 385 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, penyusunan dan pengukuran jawaban kuesioner menggunakan skala Likert. Kuesioner disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Metode angket ini efektif digunakan apabila jumlah responden dalam penelitian relatif banyak (juliandi et.,al 2015)

Tabel 3.3 Instrumen Skala *Likert*

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Menurut (Santosa, 2023), Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Metode PLS termasuk teknik analisis yang cukup fleksibel karena tidak memerlukan banyak

asumsi statistik, serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal multivariat. Selain itu, indikator dengan berbagai skala pengukuran seperti kategori, ordinal, interval, hingga rasio dapat dianalisis dalam satu model yang sama. Pengujian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3 for Windows.

Menurut Ghozali & Latan dalam Siti Nurhaliza et al. (2023), terdapat dua tahapan analisis dalam SEM-PLS, yaitu Model Pengukuran (Outer Model) yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, serta Model Struktural (Inner Model) yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam penelitian.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini menjelaskan secara rinci hubungan antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Pengujian pada Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti.

Menurut Juliandi (2018), analisis model pengukuran (measurement model/Outer Model) dilakukan melalui empat jenis pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3. *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr et al., 2016).

4. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr et al., 2016).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Adapun pengujian model struktural, yaitu:

1. Uji Koefisien Determinasi atau R Square (R^2)

Pengujian dengan melihat nilai R^2 untuk setiap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) untuk memprediksi kekuatan ataupun kelemahan dari model struktural. Kriteria dari R- Square adalah: Jika nilai (Adjusted) = 0.75, model adalah substansial (kuat), jika nilai (Adjusted) = 0.50, model ini

adalah moderate (sedang), dan jika nilai (Adjusted) = 0.25, model ini lemah/buruk Juliandi, (2018).

2. Uji Predictive relevance F Square (F^2)

Selain nilai R^2 , model PLS dapat pula di evaluasi dengan melihat nilai F^2 . Nilai F^2 digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran F- Square disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat 38 variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria dari F-Square adalah: Jika nilai = 0.02, efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika nilai =0.15, efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan jika nilai = 0.35, efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data, baik yang diperoleh dari percobaan terkontrol maupun hasil observasi, dalam rangka pengambilan keputusan penelitian. Pengujian ini berperan penting dalam menjawab rumusan masalah serta membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut (Rahmayana, Enawaty, dan Hadi 2021), pengujian hipotesis adalah suatu metode untuk menguji klaim atau dugaan mengenai parameter dalam suatu populasi dengan menggunakan data yang diperoleh dari sampel. Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau

ditolak. Namun demikian, kebenaran hipotesis secara mutlak hanya dapat diketahui apabila pengamatan dilakukan terhadap seluruh anggota populasi.

3.7.1 Analisis Efek Mediasi

Analisis efek mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Pengaruh langsung meliputi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, variabel independen terhadap variabel mediator, serta variabel mediator terhadap variabel dependen. Sementara itu, pengaruh tidak langsung menunjukkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Analisis efek mediasi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1) Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Direct effect merupakan pengaruh langsung yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur antara variabel eksogen (variabel yang memengaruhi) terhadap variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) (Duryadi, 2021). Kriteria pengujian direct effect meliputi:

a. Koefisien Jalur

Koefisien jalur digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Analisis jalur memungkinkan peneliti menguji proposisi teoritis mengenai hubungan kausal antar variabel tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian terhadap variabel penelitian.

b. Nilai Signifikansi (P-Value)

Jika nilai P-value $< 0,05$, maka pengaruh dinyatakan signifikan.

Sebaliknya, apabila nilai P-value $> 0,05$, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan.

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui satu atau lebih variabel mediator. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel mediator dengan koefisien jalur dari variabel mediator ke variabel endogen. Kriteria penilaian pengaruh tidak langsung adalah jika nilai P-value $< 0,05$, maka pengaruh tersebut signifikan, yang berarti variabel mediator mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai P-value $> 0,05$, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan, sehingga variabel mediator tidak berperan sebagai pemediasi.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

effect merupakan keseluruhan pengaruh yang diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Nilai total effect dihitung dengan menambahkan koefisien jalur pengaruh langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen dengan nilai pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator (Duryadi, 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko kosmetik Wardah di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 3 pernyataan untuk variabel media sosial (X1), 3 pernyataan untuk variabel *influencer marketing* (X2), dan 4 pernyataan untuk variabel *perceive value* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 385 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	83	21.6	21.6	21.6
	Perempuan	302	78.4	78.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 302 (78,4%) orang konsumen toko kosmetik Wardah di Kota Medan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 83 (21,6%) orang. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan Dominasi responden perempuan ini juga mengindikasikan bahwa tingkat ketertarikan dan penggunaan produk kosmetik Wardah lebih tinggi pada perempuan dibandingkan laki-laki,

sehingga persepsi, penilaian, dan keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan pandangan konsumen perempuan.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	137	35.6	35.6	35.6
	21-25 Tahun	248	64.4	64.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 248 (64,4%) orang konsumen toko kosmetik Wardah di Kota Medan yang berusia 21-25 tahun, dan 137 (35,6%) orang konsumen toko kosmetik Wardah di Kota Medan yang berusia 17-21 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko kosmetik Wardah di Kota Medan lebih didominasi oleh kelompok usia dewasa muda. Kelompok usia ini umumnya sudah memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap perawatan diri dan penampilan, serta cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola keputusan pembelian, preferensi produk, serta tingkat loyalitas terhadap merek Wardah.

4.1.2.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	209	54,3	136	35,3	36	9,4	4	1	0	0	385	100
2	247	64,2	106	27,5	17	4,4	15	3,9	0	0	385	100
3	264	68,6	50	13	27	7	44	11,4	0	0	385	100
4	198	51,4	159	41,3	4	1	24	6,2	0	0	385	100
5	217	56,4	124	32,2	40	10,4	4	1	0	0	385	100
6	279	72,5	92	23,9	14	3,6	0	0	0	0	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memutuskan membeli wardah sesuai kebutuhan kulit saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54,3%.
- 2) Jawaban responden saya memutuskan memilih merek wardah dibanding merek lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,2%.
- 3) Jawaban responden saya membeli wardah melalui toko atau marketplace terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,6%.
- 4) Jawaban responden saya membeli wardah ketika produk skincare saya habis mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 51,4%.

- 5) Jawaban responden saya sering membeli lebih dari satu produk wardah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,4%.
- 6) Jawaban responden saya lebih cenderung membeli produk wardah jika metode pembayarannya mudah digunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,5%.

4.1.4.2 Variabel Media Sosial (X1)

Berdasarkan penyebaran diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel media sosial sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Media sosial

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	249	64,7	104	27	16	4,2	16	4,2	0	0	385	100
2	265	68,8	48	12,5	28	7,3	44	11,4	0	0	385	100
3	197	51,2	160	41,6	4	1	24	6,2	0	0	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel media sosial bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi produk wardah di tiktok mudah saya temukan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,7%.
- 2) Jawaban responden saya percaya informasi produk wardah yang disampaikan melalui tiktok adalah benar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 3) Jawaban responden informasi yang diberikan di tiktok wardah lengkap (harga, manfaat, cara pakai, dll.) mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51,2%.

4.1.4.3 Variabel Influencer marketing (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *influencer marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel *Influencer marketing*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	244	63,4	110	28,6	15	3,9	16	4,2	0	0	385	100
2	257	66,8	53	13,8	30	7,8	45	11,7	0	0	385	100
3	208	54	150	39	4	1	23	6	0	0	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *influencer marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya influencer yang mempromosikan produk wardah memberikan ulasan yang jujur mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63,4%.
- 2) Jawaban responden influencer mampu menjelaskan cara penggunaan wardah dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,8%.
- 3) Jawaban responden influencer yang mempromosikan wardah memiliki penampilan yang menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.

4.1.4.4 Variabel *Perceive Value* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *perceive value* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Perceive value*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	129	33,5	248	64,4	8	2,1	0	0	0	0	385	100
2	284	73,8	89	23,1	12	3,1	0	0	0	0	385	100
3	281	73	96	24,9	8	2,1	0	0	0	0	385	100
4	305	79,2	72	18,7	8	2,1	0	0	0	0	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *perceive value* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa senang menggunakan produk wardah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64,4%.
- 2) Jawaban responden produk wardah membantu saya tampil lebih baik di hadapan orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73,8%.
- 3) Jawaban responden produk wardah memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 73%.
- 4) Jawaban responden harga produk wardah sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 79,2%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

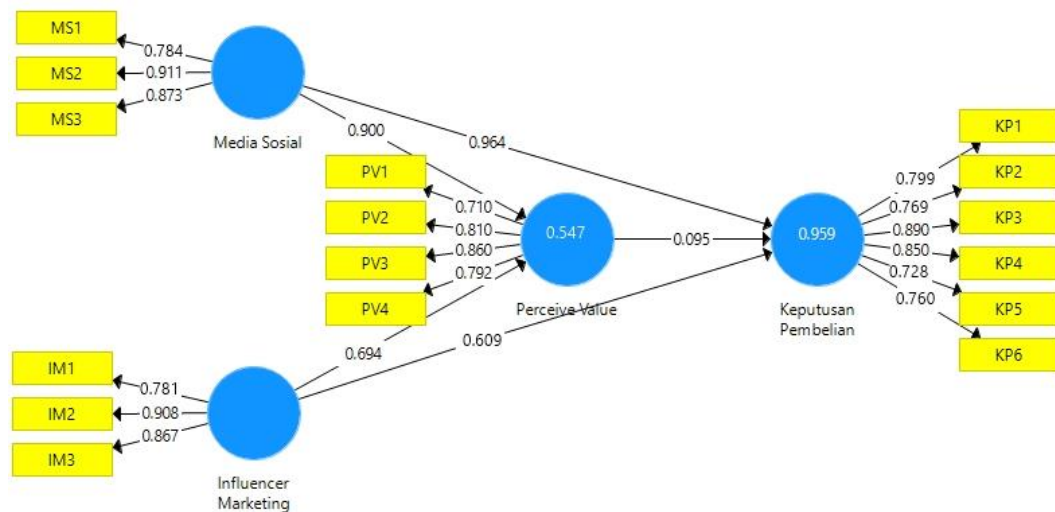
4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Jika nilai *outer loading* $\geq 0,70$, maka indikator dianggap valid karena menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Jika nilai *outer loading* $< 0,70$, maka indikator dianggap kurang valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus, kecuali jika indikator tersebut masih relevan secara teoritis dan berkontribusi signifikan terhadap reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 4.8 *Outer Loading*

	<i>Influencer marketing</i>	Keputusan Pembelian	Media Sosial	Perceive Value
IM1	0,781			
IM2	0,908			
IM3	0,867			
KP1		0,799		
KP2		0,769		
KP3		0,890		
KP4		0,850		
KP5		0,728		
KP6		0,760		
MS1			0,784	
MS2			0,911	
MS3			0,873	
PV1				0,710
PV2				0,810
PV3				0,860
PV4				0,792

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)



Gambar 4.1 Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat

digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer marketing	0,552
Keputusan Pembelian	0,550
Media Sosial	0,558
Perceive Value	0,632

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Nilai *cronbach's alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Adapun interpretasi umum terhadap nilai *cronbach's alpha* adalah:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka reliabilitas konstruk dinyatakan sangat baik
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60–0,70, maka reliabilitas masih dapat diterima, terutama dalam penelitian bersifat eksploratif.

Tabel 4.10 Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Influencer marketing	0,737
Keputusan Pembelian	0,784
Media Sosial	0,755
Perceive Value	0,804

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Nilai *Composite Reliability* (CR) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut memiliki stabilitas dan kesesuaian yang baik dalam mengukur konstruk. Secara umum, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai CR > 0,70, maka konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.
- 2) Jika nilai CR < 0,70, maka konstruk dianggap kurang reliabel, karena konsistensi antar indikator belum memenuhi batas minimum yang disarankan.

Tabel 4.11 Composite Reliability

	Composite Reliability
Influencer marketing	0,759
Keputusan Pembelian	0,757
Media Sosial	0,763
Perceive Value	0,872

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

R^2 menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh konstruk-konstruk independen yang berpengaruh terhadapnya.

Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan prediktif model tersebut. Sebaliknya, nilai *R-Square* yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas terhadap variabel yang diteliti. Interpretasi nilai *R-Square* dalam analisis PLS-SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $R^2 \leq 0,25$ → menunjukkan kemampuan penjelasan model tergolong rendah.
- 2) $R^2 < 0,70$ → menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada tingkat sedang atau moderat.
- 3) $R^2 \geq 0,70$ → menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.12 *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,959	0,959
Perceive Value	0,547	0,542

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.959 Artinya kemampuan variabel media sosial dan *influencer marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 95,9% dengan demikian model tergolong kuat. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.542. Artinya kemampuan variabel media sosial dan *influencer marketing* dalam menjelaskan *perceive value* adalah sebesar 54,2% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Ukuran efek atau *F-Square* (F^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen di dalam model struktural. Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara substantif. Perhitungan

F^2 dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai *R-Square* sebelum dan sesudah konstruk eksogen tertentu dihapus dari model. Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13 *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Perceive Value
<i>Influencer marketing</i>	0,327	0,205
Media Sosial	0,169	0,113
Perceive Value	0,209	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,169, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,327, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel media sosial terhadap *perceive value* memiliki nilai = 0,113, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *influencer marketing* terhadap *perceive value* memiliki nilai = 0,205, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel *perceive value* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,209, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model

struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan; dan Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan.

Tabel 4.14 Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Influencer marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,609	0,616	0,301	2,023	0,042
<i>Influencer marketing</i> -> Perceive Value	0,694	0,676	0,328	2,118	0,035
Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0,964	0,966	0,198	4,869	0,000
Media Sosial -> Perceive Value	0,900	0,890	0,321	2,808	0,005
Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,095	0,098	0,033	2,861	0,004

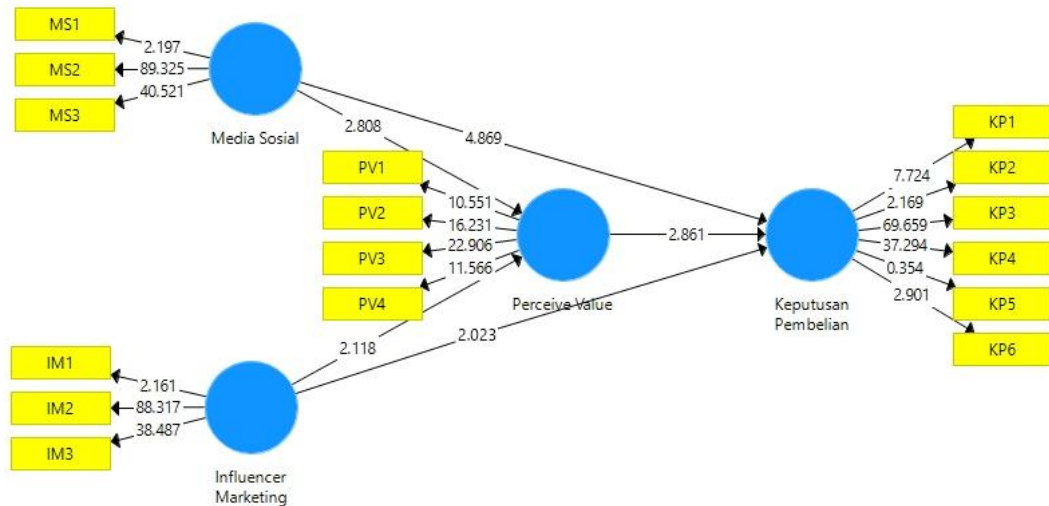
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,869$ dan $P\text{-Value} = 0,000 < 0.05$ artinya, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,023$ dan $P\text{-Value} = 0,042 < 0.05$ artinya, pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,808$ dan $P\text{-Value} = 0.005 < 0.05$ artinya, pengaruh media sosial terhadap *perceive value* adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,118$ dan $P\text{-Value} = 0.035 < 0.05$ artinya, pengaruh *influencer marketing* terhadap *perceive value* adalah positif

dan signifikan.

5) Z terhadap Y: nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,861$ dan $P-Values = 0.004 < 0.05$, artinya, pengaruh *perceive value* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah :

- 1) Jika nilai $P-Values < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator *perceive value*, memediasi pengaruh variabel eksogen media sosial dan *influencer marketing* terhadap variabel keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai $P-Values > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator *perceive value*, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen media sosial, dan *influencer marketing* terhadap variabel endogen keputusan pembelian.

Tabel 4.15 *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer marketing -> Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,084	0,086	0,038	1,994	0,048
Media Sosial -> Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,086	0,088	0,043	1,998	0,046

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 1,998, dengan $P-Values$ $0,046 < 0.05$ (signifikan), maka *perceive value* memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 1,994 dengan $P-Values$ $0,048 < 0.05$ (signifikan), maka *perceive value* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16 *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer marketing -> Keputusan Pembelian	0,609	0,616	0,301	2,023	0,042
Influencer marketing -> Perceive Value	0,694	0,676	0,328	2,118	0,035
Media Sosial -> Keputusan Pembelian	1,049	1,054	0,206	5,083	0,000
Media Sosial -> Perceive Value	0,900	0,890	0,321	2,808	0,005
Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,095	0,098	0,033	2,861	0,004

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan media sosial dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,083 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan *influencer marketing* dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,023 dengan $P-Values$ $0,042 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan media sosial dan *perceive value* nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,808 dengan $P-Values$ $0,005 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan *influencer marketing* dan *perceive value* nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,118 dengan $P-Values$ $0,035 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan *perceive value* dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,861 dengan $P-Values$ $0,004 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.2.3 Pembahasan

4.2.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,869$ dan $P-Values$ $0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Moriansyah, 2015) pada era digital saat ini media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen,

termasuk keputusan untuk membeli suatu produk. Di sisi lain, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi serta berbagai sumber informasi yang berkembang di masyarakat. Media sosial memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan dengan baik melalui media sosial dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan berupaya menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan standar kualitas pasar yang berlaku. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Dengan menekankan tidak hanya pada penjualan produk, tetapi juga pada manfaat yang ditawarkan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk. Pada akhirnya, strategi tersebut berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian konsumen (Fahmi, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Arianty & Siregar, 2021), Bahagia dan Putri (2020), Batee (2019), Arianty dan Julita (2016), serta Riskyady dan Sulistyowati (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bakar dan Almutairi (2024) menyatakan bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi dengan media sosial dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil empiris (Moslehpour et al., 2021) menunjukkan bahwa social media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Bakar dan Almutairi (2024) menyatakan bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek di media sosial dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil

empiris (Moslehpour et al., 2021) menunjukkan bahwa media sosial (Shin et al., 2021) (Kotler & Amstrong, 2002) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(=O/STDEV) = 2,023$ dan $P-Values 0,042$ dengan taraf signifikan $0,042 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021) *influencer marketing* merupakan aktivitas kampanye produk yang bertujuan memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui peran influencer publik. Influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi target konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga menjadi strategi promosi yang efektif. Melalui kemitraan atau endorsement, influencer dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *influencer marketing* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan oleh selebriti dengan jumlah pengikut yang besar mampu mendorong konsumen untuk mengadopsi sikap membeli dan menggunakan produk secara bersamaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *influencer marketing* oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler et al., (2020:178) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian, karena influencer dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi produk. Melalui ulasan, testimoni, maupun konten kreatif yang dibuat oleh influencer, konsumen mendapatkan informasi, penilaian, dan pengalaman tidak langsung terkait produk Wardah. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al., 2024) dan (Yuliansyah et al., 2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap *Perceive Value*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh media sosial terhadap *perceive value*, nilai $tstatistics(|O/STDEV|) = 2,808$ dan *P- Values* 0,005 dengan taraf signifikan $0,005 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap *perceive value*.

Media sosial telah terbukti menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdelhady et al., 2020) menunjukkan bahwa platform media sosial seperti tiktok mampu menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas, sehingga memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Konten media sosial yang bersifat positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga memperkuat persepsi nilai yang

dimiliki, bahkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari pihak yang mereka anggap terpercaya.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen, terutama dalam konteks platform media sosial modern seperti tiktok dan Instagram, di mana informasi produk dengan cepat menyebar melalui rekomendasi personal dan ulasan konsumen.

4.2.3.4 Pengaruh Influencer marketing Terhadap *Perceive Value*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* terhadap *perceive value*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,118$ dan $P-Values 0,035$ dengan taraf signifikan $0,035 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *perceive value*.

Influencer yang mampu menjalin hubungan emosional dengan audiensnya berperan dalam meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang dipromosikan (Freberg et al., 2011). Temuan ini selaras dengan penelitian Jansom dan Pongsakornrunsilp (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membentuk *perceived value* dalam benak konsumen, *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Semakin besar kemampuan *influencer marketing* dalam menumbuhkan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen (Amalia & Nurlinda, 2022).

4.2.3.5 Pengaruh *Perceive Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *perceive value* terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,861$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf

signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *perceive value* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan (*perceive value*) oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perceived value mencerminkan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari segi harga, waktu, tenaga, maupun risiko. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, maka persepsi nilai akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, (2025) dan Aribah & Yusuf, (2025) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk, manfaat fungsional, manfaat emosional, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan akan semakin memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.2.3.6 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Perceived Value

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,998$ dan *P-Values* $0,046$ dengan taraf signifikan $0,046 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value*. Hal ini berarti variabel mediasi

(*perceive value*) menjadi mediator antara media sosial dengan keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*). (Yap, 2022), (Chen et al., 2011), serta (Auliarahman & Sumadi, 2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan *perceived value* konsumen. Selanjutnya, (Septiano & Sari, 2021) mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai variabel perantara. Sejalan dengan hal tersebut, (Chafidon et al., 2022) menjelaskan bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan oleh perusahaan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.2.3.7 Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui *Perceive Value*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value*, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,994$ dan $P-Values 0,048$ dengan taraf signifikan $0,048 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value*. Hal ini berarti variabel mediasi (*perceive value*) menjadi mediator antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian.

Influencer marketing berperan dalam membentuk *perceived value* konsumen melalui kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer. *Perceived value* yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk

sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perceived value memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut (Setiana & Saputra, 2025), hasil uji signifikansi pengaruh *influencer marketing* terhadap perceived value menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 385 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
2. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
3. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
4. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
5. *Perceive value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
6. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.
7. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceive value* pada toko kosmetik Wardah di kota Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Wardah di Kota Medan disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kelengkapan informasi produk yang disampaikan melalui media sosial, seperti mencantumkan kandungan, manfaat, cara penggunaan, serta potensi efek samping secara transparan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman konsumen.
2. Wardah perlu lebih selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian audiens, serta tingkat kejujuran dalam memberikan ulasan, sehingga promosi yang dilakukan tidak terkesan berlebihan dan tetap sesuai dengan kondisi nyata produk.
3. Perusahaan disarankan untuk mendorong penyajian konten review yang lebih autentik dan realistis, misalnya dengan menampilkan before–after yang wajar serta testimoni dari berbagai jenis tipe kulit, agar persepsi nilai (perceived value) konsumen dapat terbentuk secara objektif.
4. Wardah sebaiknya meningkatkan interaksi dua arah di media sosial, seperti merespons komentar, keluhan, dan pertanyaan konsumen secara cepat dan solutif, sehingga dapat memperkuat persepsi nilai positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Untuk meningkatkan perceived value, perusahaan dapat memberikan edukasi produk secara rutin melalui live streaming, konten edukatif, maupun konsultasi kecantikan online agar konsumen memahami manfaat produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian.
6. Mengingat media sosial dan influencer marketing terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perceived value, maka strategi promosi sebaiknya dirancang secara terintegrasi dan konsisten antara pesan brand dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen.

7. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, seperti brand trust, kualitas produk, harga, atau online customer review, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 385 responden, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen toko kosmetik Wardah di kota Medan.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup media sosial, *influencer marketing*, dan *perceive value* terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, maupun faktor sosial yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- (Howard & Sheth, 1969). (n.d.).
- Abdelhady, M. H., Kamal, N. M., & Abd El Samie, H. (2020). Impact of affiliate marketing on customer loyalty. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 4(1/1), 50–71.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 3(2).
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Aparamarta, H. W., Gunawan, S., Husin, H., Azhar, B., & Aditya, H. T. (2020). The effect of high oleic and linoleic fatty acid composition for quality and economical of biodiesel from crude *Calophyllum inophyllum* oil (CCIO) with microwave-assisted extraction (MAE), batchwise solvent extraction (BSE), and combination of MAE–BSE methods. *Energy Reports*, 6, 3240–3248.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216.
- Auliarahman, L., & Sumadi, S. (2020). The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 82–95.
- Azuar Juliandi, I., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. *Medan: UMSU Perss*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesyta (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Chafidon, M. A. A. Z., Margono, M., & Sunaryo, S. (2022). Social media marketing on purchase intention through mediated variables of perceived value and perceived risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1182–1195.

- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Daulay, R. (2024). DETERMINING FACTORS FOR REPURCHASING IN ONLINE SHOP IN MEDAN CITY COMMUNITY. *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEB)*, 2, 11.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). *The Purchase of Skincare , Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City*. 1(January), 841–852.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application*. 2(1), 45–53.
- Daulay, R., Ramadhan, M., Ridwan, M., Economics, P. S., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Product Innovation , Digital Marketing , and Marketing Performance of Halal Culinary : The Moderating Role of Regulation*. 7(1), 87–102.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Fahmi, I. (2017). Manajemen sumber daya manusia. *Bandung: Alfabeta*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90–92.
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The effect of information quality, customer experience, price, and service quality on purchase intention by using

- customer perceived value as mediation variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). California: Sage Publications.
- Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (studi kasus di smp negeri 2 kelas viii banda aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91–106.
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, S., & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Di Kabupaten Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 35–43.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV. sugiyono.(2020).
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). *Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan*. 1(2), 273–281.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 19(3), 187–196.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.
- Onassis, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management

- (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal common*, 3(1), 71–80.
- Ryvo, A., Julianto, A. N., Abdurrachim, A., Amien, A. A., Prakoso, D. S., Affian, D., Wulandari, E. R. P., Maulana, F. V. A., Sungkono, F. P., & Ardipraditiya, F. H. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Vol. 9). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498.
- Setiana, S., & Saputra, M. H. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SKINTIFIC. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Shaheen, N., Jalil, A., Adnan, F., & Arsalan Khushnood, R. (2021). Isolation of alkaliphilic calcifying bacteria and their feasibility for enhanced CaCO₃ precipitation in bio-based cementitious composites. *Microbial biotechnology*, 14(3), 1044–1059.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Shin, E., Chung, T., & Damhorst, M. L. (2021). Are negative and positive reviews regarding apparel fit influential? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 63–79.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparwi, S., & Jannah, L. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever Di Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(1), 57–67.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai

variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Yap, T. W. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business & Economics Review*, 31(2).
- Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1115–1123.

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat

Perkenalkan, saya Avila Aninda Azwari, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“Peran media sosial, *influencer marketing* dan *perceive value* terhadap Keputusan pembelian toko kosmetik wardah dikota medan .”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang sebenarnya. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Wardah.

Seluruh informasi yang diberikan bersifat rahasia, hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan lain. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saya sangat mengharapkan kejujuran dan objektivitas dalam setiap jawaban yang diberikan.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Avila Aninda Azwari

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat Saudara/i.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban bersifat pribadi dan akan dijaga kerahasiaannya.
4. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i. Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:
 - a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
 - b. S : Setuju : dengan Skor 4
 - c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
 - d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 17 – 20 Tahun 21 – 25 Tahun

C. Daftar Pertanyaan

1. Media sosial (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Intensitas Penggunaan						
1.	Saya mencari informasi produk Wardah melalui media sosial sebelum membeli					
Kualitas Konten						
2.	Informasi yang diberikan Wardah di media sosial jelas dan mudah dipahami.					
Interaksi & Engagemen						
3.	Saya merasa lebih dekat dengan Wardah karena interaksi di media sosial.					
Kepercayaan Informasi						
4.	Review atau testimoni di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap Wardah.					
Frekuensi Paparan						
5.	Saya sering melihat iklan Wardah muncul di media sosial saya					
Relevansi Konten						
6.	Wardah menampilkan produk yang sesuai dengan jenis kulit saya.					
Kecepatan Respon						
7.	Wardah merespon pertanyaan konsumen dengan cepat di media sosial					
Electronic Word of Mouth (e-WOM)						
8.	Saya memperhatikan rating atau ulasan sebelum membeli Wardah.					
Kredibilitas Influencer						
9.	Saya percaya pada review Wardah yang disampaikan influencer					
Kemudahan Akses Informasi						
10.	Media sosial memudahkan saya mengetahui tempat pembelian Wardah.					

2. Influencer marketing (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas						
1.	Saya percaya informasi Wardah yang disampaikan influencer.					
2.	Saya percaya informasi Wardah yang disampaikan influencer.					
Keahlian						
3.	Influencer mampu menjelaskan cara penggunaan Wardah dengan baik.					
4.	Influencer terlihat profesional saat mempromosikan Wardah.					
Daya Tarik						
5.	Kepribadian influencer membuat promosi Wardah lebih menyenangkan.					
6.	Influencer memiliki penampilan yang menarik.					

3. Perceive value (Z)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Nilai Fungsional						
1.	Produk Wardah memiliki kualitas yang baik.					
2.	Wardah memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.					
Nilai Harga						
3.	Wardah menawarkan harga yang terjangkau.					
4.	Harga produk Wardah sesuai dengan kualitasnya					
Nilai Emosional						
5.	Saya merasa percaya diri saat menggunakan Wardah.					
6.	Saya merasa senang menggunakan produk Wardah.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya merasa membutuhkan produk perawatan yang ditawarkan Wardah.					
2.	Saya merasa Wardah dapat menjadi solusi atas masalah kulit saya					
Evaluasi Alternatif						
3.	Saya mempertimbangkan beberapa merek kosmetik sebelum memilih Wardah.					
4.	Saya menilai kelebihan dan kekurangan Wardah sebelum membeli.					
Keputusan Membeli						
5.	Saya memutuskan membeli Wardah atas keinginan sendiri.					
6.	Saya membeli Wardah karena sesuai dengan harapan saya.					
Perilaku Pasca Pembelian						
7.	Saya bersedia merekomendasikan Wardah kepada orang lain..					
8.	Saya berniat membeli kembali produk Wardah.					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya meningkatkan jumlah pembelian Wardah setelah merasa cocok dengan produknya.					
10.	Saya sering membeli Wardah dalam jumlah lebih dari satu produk..					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5

5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4
4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5
2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	2	2	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5

5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4
4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5

4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5

5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4
4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	2	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	3
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	2	2	5	2	2	4	5	5	5	4	5	2	2	4	5
5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5
4	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran OUTPUT SPSS

Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	83	21.6	21.6	21.6
	Perempuan	302	78.4	78.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	137	35.6	35.6	35.6
	21-25 Tahun	248	64.4	64.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Responden

MEDIA SOSIAL				
		X1	X2	X3
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	16	4.2	4.2	8.3
	Setuju	104	27.0	27.0	35.3
	Sangat setuju	249	64.7	64.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	44	11.4	11.4	11.4
	Kurang setuju	28	7.3	7.3	18.7
	Setuju	48	12.5	12.5	31.2
	Sangat setuju	265	68.8	68.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	24	6.2	6.2	6.2
	Kurang setuju	4	1.0	1.0	7.3
	Setuju	160	41.6	41.6	48.8
	Sangat setuju	197	51.2	51.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

INFLUENCER MARKETING				
		X1	X2	X3
N	Valid	385	385	385
	Missing	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	16	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	15	3.9	3.9	8.1
	Setuju	110	28.6	28.6	36.6
	Sangat setuju	244	63.4	63.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	45	11.7	11.7	11.7
	Kurang setuju	30	7.8	7.8	19.5
	Setuju	53	13.8	13.8	33.2
	Sangat setuju	257	66.8	66.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	23	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	4	1.0	1.0	7.0
	Setuju	150	39.0	39.0	46.0
	Sangat setuju	208	54.0	54.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

PERCEIVE VALUE					
		Z1	Z2	Z3	Z4
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Setuju	248	64.4	64.4	66.5
	Sangat setuju	129	33.5	33.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	12	3.1	3.1	3.1
	Setuju	89	23.1	23.1	26.2
	Sangat setuju	284	73.8	73.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Setuju	96	24.9	24.9	27.0
	Sangat setuju	281	73.0	73.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	2.1	2.1	2.1
	Setuju	72	18.7	18.7	20.8
	Sangat setuju	305	79.2	79.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	36	9.4	9.4	10.4
	Setuju	136	35.3	35.3	45.7
	Sangat setuju	209	54.3	54.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	3.9	3.9	3.9
	Kurang setuju	17	4.4	4.4	8.3
	Setuju	106	27.5	27.5	35.8
	Sangat setuju	247	64.2	64.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	44	11.4	11.4	11.4
	Kurang setuju	27	7.0	7.0	18.4
	Setuju	50	13.0	13.0	31.4
	Sangat setuju	264	68.6	68.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	24	6.2	6.2	6.2
	Kurang setuju	4	1.0	1.0	7.3
	Setuju	159	41.3	41.3	48.6
	Sangat setuju	198	51.4	51.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	40	10.4	10.4	11.4
	Setuju	124	32.2	32.2	43.6
	Sangat setuju	217	56.4	56.4	100.0

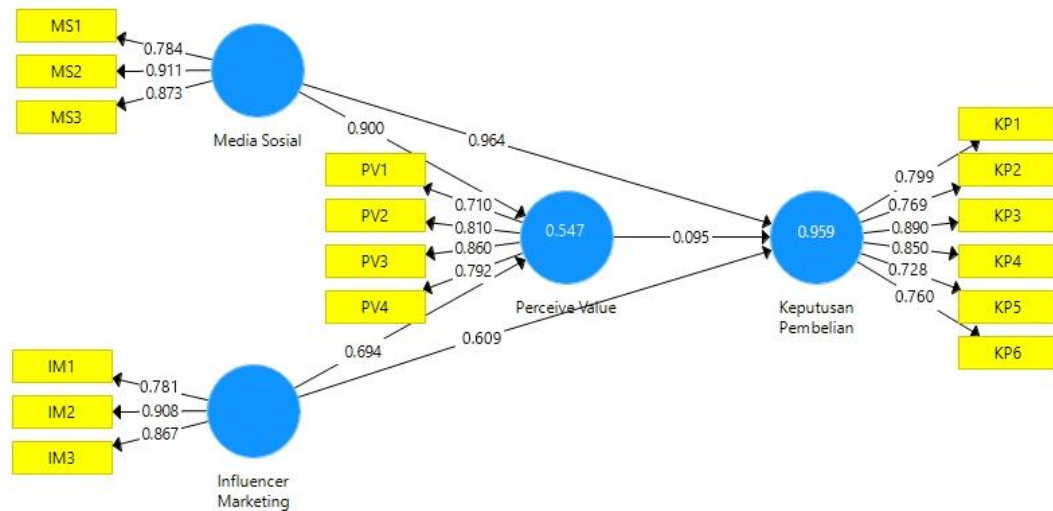
Total	385	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	14	3.6	3.6	3.6
	Setuju	92	23.9	23.9	27.5
	Sangat setuju	279	72.5	72.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Media Sosial	Perceive Value
IM1	0,781			
IM2	0,908			
IM3	0,867			
KP1		0,799		
KP2		0,769		
KP3		0,890		
KP4		0,850		
KP5		0,728		
KP6		0,760		
MS1			0,784	
MS2			0,911	
MS3			0,873	
PV1				0,710
PV2				0,810
PV3				0,860

PV4				0,792
-----	--	--	--	--------------

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing	0,552
Keputusan Pembelian	0,550
Media Sosial	0,558
Perceive Value	0,632

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Influencer Marketing	0,737
Keputusan Pembelian	0,784
Media Sosial	0,755
Perceive Value	0,804

Composite Reliability

	Composite Reliability
Influencer Marketing	0,759
Keputusan Pembelian	0,757
Media Sosial	0,763
Perceive Value	0,872

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,959	0,959
Perceive Value	0,547	0,542

F Square

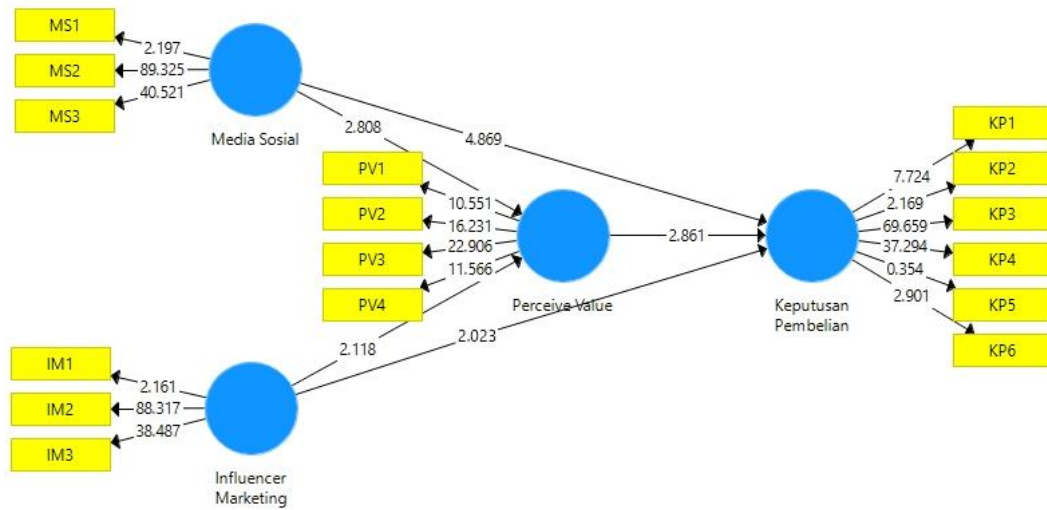
	Keputusan Pembelian	Perceive Value
Influencer Marketing	0,327	0,205
Media Sosial	0,169	0,113
Perceive Value	0,209	

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,609	0,616	0,301	2,023	0,042
Influencer Marketing -> Perceive Value	0,694	0,676	0,328	2,118	0,035
Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0,964	0,966	0,198	4,869	0,000
Media Sosial -> Perceive Value	0,900	0,890	0,321	2,808	0,005
Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,095	0,098	0,033	2,861	0,004

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing -> Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,084	0,086	0,038	1,994	0,048
Media Sosial -> Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,086	0,088	0,043	1,998	0,046

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,609	0,616	0,301	2,023	0,042
Influencer Marketing -> Perceive Value	0,694	0,676	0,328	2,118	0,035
Media Sosial -> Keputusan Pembelian	1,049	1,054	0,206	5,083	0,000
Media Sosial -> Perceive Value	0,900	0,890	0,321	2,808	0,005
Perceive Value -> Keputusan Pembelian	0,095	0,098	0,033	2,861	0,004



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 5262/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 16/6/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Avila Aninda Azwari
NPM : 2205160405
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : manajemen pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : keputusan pembelian

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Peran Media Sosial, Influencer Marketing, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan
3. Pengaruh Kemasan, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Toko Kosmetik Wardah Di Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Avila Aninda Azwari)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 5262/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

Nama Mahasiswa : Avila Aninda Azwari
NPM : 2205160405
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : manajemen pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 16/6/2025
Nama Dosen Pembimbing* : **SATRIA TIRTA YASA, P.hD.**

Judul Disetujui**

Peran Media sosial, dan Influencer Marketing Terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh Perceived Value pada Toko kosmetik wardah Di kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 12 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Satria Tirta Yasa, PhD

Keterangan:

*J Disah oleh Pimpinan Program Studi

**J Disah oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembarannya ke-2 ini pada form online "Ujiah Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Berdaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1743K/BAK-PT/2019/PT/02024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 66224567 Fax. (061) 8625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id umsu.ac.id umsu.ac.id umsu.ac.id umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 106/TGS/IL3.AU/UMSU-05/F/2026

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :
Nama : Avila Aninda Azwari
N P M : 2205160405
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Peran Media Sosial, Influencer Marketing dan Percieve Value Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Wardah di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof.Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 22 Rajab 1447 H
12 Januari 2026 M



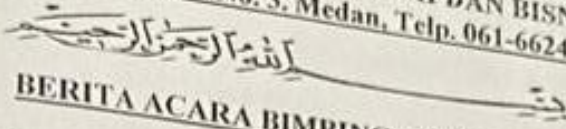
Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801

Tembusan :

1. Peringgal.





BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Avila Aninda Azwari
 NPM : 2205160405
 Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, M.M., ph.D
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Penelitian : Peran Media Sosial, Influencer Marketing dan Percieve Value Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Wardah di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar Belakang harus pakai menurut para ahli	A	10/11/25
Bab 2	Landasan Teori dan tujuan.	A	25/11/25
Bab 3	Tabel Definisi operasional sampelnya, kuisioner.	A	10/12/25
Daftar Pustaka	Buat Daftar Pustaka	A	14/12/25
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Kuisioner	A	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC	A	30/12/25

Diketahui/oleh:
 Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, 30 Desember 2025

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

SATRIA TIRTAYASA, M.M., ph.D

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu 21 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Avila Aninda Azwari
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160405
Tempat / Tgl.Lahir : Ujung kubu, 05 Maret 2004
Alamat Rumah : Desa ujung kubu, kab.batu bara
Judul Proposal : Peran Media Sosial, Influencer Marketing Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Tambahkan mediasi pada judul.
Bab I	Penelitian terdahulu disurvaitan dengan bagian ^{Penelitian variabel}
Bab II	Cari referensi lain yang menjelaskan ^{variabel x} mempengaruhi
Bab III	Tentang jadwal penelitian, teknik pengumpulan data ditambahkan.
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR


 Agus Sami, S.E., M.Sc.

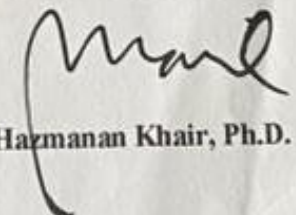
Pembimbing

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Sekretaris


 Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


 Hazmanan Khair, Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu 21 Januari 2026* menerangkan bahwa:

Nama : Avila Aninda Azwari
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N .P.M. : 2205160405
Tempat / Tgl.Lahir : Ujung kubu, 05 Maret 2004
Alamat Rumah : Desa ujung kubu, kab.batu bara
JudulProposal : Peran Media Sosial,Influncer Marketing Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Toko Kosmetik Di Kota Medan..

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Medan, Rabu 21 Januari 2026

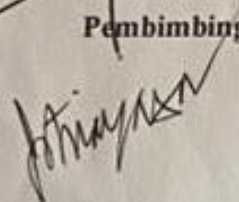
TIM SEMINAR

Ketua



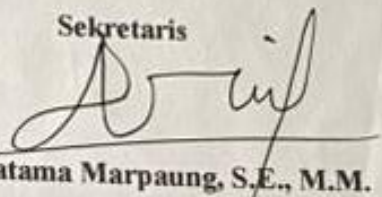
Agus Sani, S.E., M.Sc.

Pembimbing



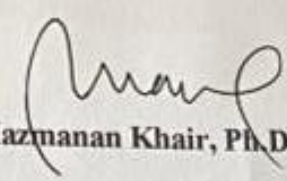
Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Sekretaris




Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding



Hazmanan Khair, Ph.D.

Diketahui / Disetujui
An. Dekan
Wakil Dekan - I

08/04/2026

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.
NIDN. 0118127401

DATA PRIBADI

Nama : Avila Aninda Azwari
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Kubu, 05 Maret 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Batu Bara
Anak ke : 2 Dari 4 Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Azwar
Ibu : Mariam

Riwayat Pendidikan

- Tamat dari SDN 010184 UJUNG KUBU Tahun 2016, berijazah
- Tamat dari SMP Negeri 5 Tanjung Tiram Tahun 2019, berijazah
- Tamat dari SMK Negeri 7 Medan Tahun 2022, Berijazah
- Kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Tahun 2022-2026