

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KONTEN MARKETING, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI KALANGAN
WANITA KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

NAMA : JULIANA SYAHFITRI
NPM : 2205160287
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

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



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 09 September 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : JULIANA SYAHFITRI
NPM : 2205160287
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL, KONTEN MARKETING, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI KALANGAN WANITA 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


Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D.


Eri Yanti Nst, S.E., M.Ec.

Pembimbing


Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Radiman, SE., M.Si.




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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

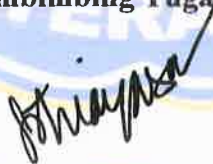
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : JULIANA SYAHFITRI
N.P.M : 2205160287
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL, KONTEN
MARKETING, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE
WARDAH DI KALANGAN WANITA KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2026

Pembimbing Tugas Akhir

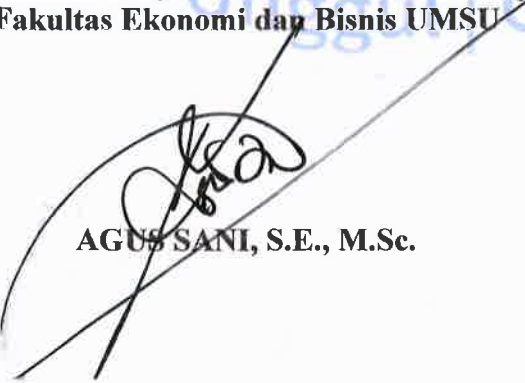


Assoc. Prof. Ir. SATRIA TITRASYA, M.M., Ph.D.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



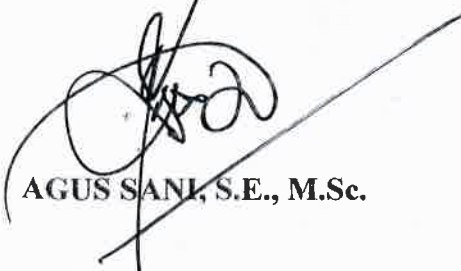
Assoc. Prof. Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Juliana Syahfitri
NPM : 2205160287
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. Satria Titrasya, M.M., Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial, Konten Marketing, dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah di Kalangan Wanita Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2	Penambahan Artikei dan Jurnal Dosen		
Bab 3			
Bab 4	Tabel dan Penulisan dirapihkan		
Bab 5			
Daftar Pustaka	Penambahan Jurnal Dosen		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc		

**Diketahui oleh:
Ketua Program Studi**


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

Medan, September 2026

**Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing**


Assoc. Prof. Ir. SATRIA TITRASYA, M.M., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : JULIANA SYAHFITRI
N.P.M : 2205160287
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial, Konten Marketing, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kalangan Wanita”** 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



JULIANA SYAHFITRI

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KONTEN MARKETING, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH DI KALANGAN WANITA KOTA MEDAN

Juliana Syahfitri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Julianasyahfitri17@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, konten marketing, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah di kalangan wanita di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berusia 17–35 tahun di Kota Medan yang telah membeli dan menggunakan *skincare* Wardah lebih dari satu kali. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 17,110 dan signifikansi 0,000. Konten marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 16,777 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 17,299 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, media sosial, konten marketing, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 278,739 dan signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 68,4% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 31,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas media sosial, konten marketing, dan kesadaran merek penting dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian *skincare* Wardah di Kota Medan

Kata Kunci: Media Sosial, Konten Marketing, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, *Skincare* Wardah

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, CONTENT MARKETING, AND BRAND AWARENESS ON WARDAH SKINCARE PURCHASE DECISIONS AMONG WOMEN IN MEDAN CITY

Juliana Syahfitri

Fakulty of Economics and Business

Julianasyahfitri17@gmail.com

This study aims to determine the effect of social media, content marketing, and brand awareness on purchasing decisions for Wardah skincare among women in Medan, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach. The population consisted of women aged 17–35 years in Medan who had purchased and used Wardah skincare more than once. The sample consisted of 385 respondents, determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis, validity testing, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of SPSS. The results showed that social media had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 17.110 and a significance value of 0.000. Content marketing also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 16.777 and a significance value of 0.000. Furthermore, brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 17.299 and a significance value of 0.000. Simultaneously, social media, content marketing, and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 278.739 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 68.4% indicates that purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 31.6% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, improving the quality of social media, content marketing, and brand awareness is important to increase purchasing decisions for Wardah skincare products in Medan.

Keywords: Social Media, Content Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision, Wardah Skincare.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT 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 SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas tugas yang telah diberikan oleh dosen saya. Adapun Judul peneliti yang saya ambil yaitu, **“Pengaruh Media Sosial, Konten Marketing, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kalangan Wanita”**.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesarbesarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak Terima Kasih sebesar besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk Orang tua tercinta Ayahanda **Suharto** dan Kakak saya **Siti Dewi Yulianti** yang sangat luar biasa senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan moril maupun materi, dan bimbingan saran dan nasehat.
2. Terimakasih untuk seluruh keluarga besar saya yang sangat luar biasa senantiasa memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan moril maupun materi, dan bimbingan saran dan nasehat.

3. Bapak Prof. Dr. Akrim. M., Pd selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program
9. Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
11. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan melayani mahasiswa dalam urusan perkuliahan.
12. Terima kasih untuk sahabat - sahabat saya Hirda Saskia S.M dan Novia Dwi Ramadhani yang sudah menemani dunia perkuliahan penulis dari awal semester hingga saat ini. Yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk penulis.

Saya menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan untuk penelitian - penelitian selanjutnya. Segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam.

Medan, Oktober 2026
Penulis,

Juliana Syahfitri
NPM: 2205160287

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	19
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1. Uraian Teoritis	21
2.1.1 Perilaku Pembelian.....	21
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3 Sosial Media Marketing	31
2.1.4 <i>Content</i>	37
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	41
2.2. Kerangka Konseptual	44
2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.2 Pengaruh Content terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian	46
2.3. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Jenis Data	48
3.2.1 Data Primer	49
3.2 2 Data Sekunder	49

3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Populasi dan Sempel.....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel	53
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.5.2 Uji Validitas.	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.4. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Deskripsi Data	61
4.1.2 Karakteristiki Identitas Responden.....	61
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2 Teknis Analisis Data	71
4.3 Pembahasan	83
4.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.2 pengaruh Konten Marketing terhadap keputusan pembelian	84
4.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.4 Pengaruh simultan antara Media sosial, Konten marketing, dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.....	87
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN 1	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Beberapa Kosmetik	7
Tabel 1. 2 Produk Wardah Pada Top Brand.....	8
Tabel 1. 3 Data Penjualan Skincare Wardah Melalui Tiktok.....	10
Tabel 3.1 Skala Likert pada Kuesioner	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	54
Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 3 Jawaban Variabel Media Sosial	63
Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Konten Marketing.....	65
Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Kesadaran Merek.....	67
Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)	71
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kontenn Marketing (X2).....	72
Tabel 4. 9. Uji Validasi Kesadaran Merek (X3)	72
Tabel 4. 10 Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Persial (Uji T)	80
Tabel 4. 14 Uji Simultan	82
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R²)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial.....	4
Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media Paling Banyak.....	5
Gambar 1. 3 Gambaran Umum Pengguna Instagram	6
Gambar 1. 4 Data Penjualan Maybelline	13
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	47
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	60
Gambar 4.1. Normal Probability Plots	74
Gambar 4 2. Uji Kolmogrov-Smirnov	75
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Scatter Plot	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kosmetik berkembang dari zaman ke zaman dan semakin luas dikenal oleh kalangan wanita. Merupakan suatu hal yang penting bagi wanita menjaga penampilannya. Terlebih hal ini dapat dilihat dari keseharian seorang wanita menggunakan suatu produk kosmetik yang halal dan memang bisa menjadi sebuah harapan bagi wanita muslim.

Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada tubuh manusia yang bertujuan untuk mempercantik, merawat, membersihkan dan melindungi kesehatan bagian-bagian tubuh yang diinginkan. Diketahui oleh para ahli arkeolog, kosmetik pertama dimulai di Mesir sejak empat ribu tahun sebelum Masehi. Hingga saat sekarang terdapat banyak pilihan kosmetik dengan berbagai pilihan warna, jenis dan kegunaan.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 80% dari jumlah penduduknya. Banyak kalangan yang mempertanyakan, terutama dari industri maupun asosiasi produsen kosmetik, mengapa produk kosmetika harus disertifikasi halal. Ketentuan hukum Islam itu di antaranya adalah aspek halal, haram dan najis. Kalau najis menempel di tubuh kita, maka hal itu dapat mempengaruhi keabsahan ibadah yang dilakukan seorang Muslim.

Ketentuan tentang kosmetik harus halal dan bebas dari najis, itu juga telah ditetapkan secara legal-formal di dalam Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Pemasaran produk kosmetik yang biasanya ditemukan pada halaman majalah dan iklan televisi yang menampilkan model kecantikan. Strategi komunikasi ini merupakan hal yang biasa dilakukan oleh perusahaan kosmetik dalam waktu yang cukup lama untuk menjangkau pasar. Kemudian seiring dengan perkembangan media komunikasi dan sosial media yang ada memudahkan juga untuk berbagai kampanye promosi melalui berbagai media untuk menjangkau banyak tempat dan konsumen. Menjadikan sebuah produk yang memiliki sebuah keunggulan menjadi sebuah strategi komunikasi untuk membangun sebuah gambaran baik tentang produknya

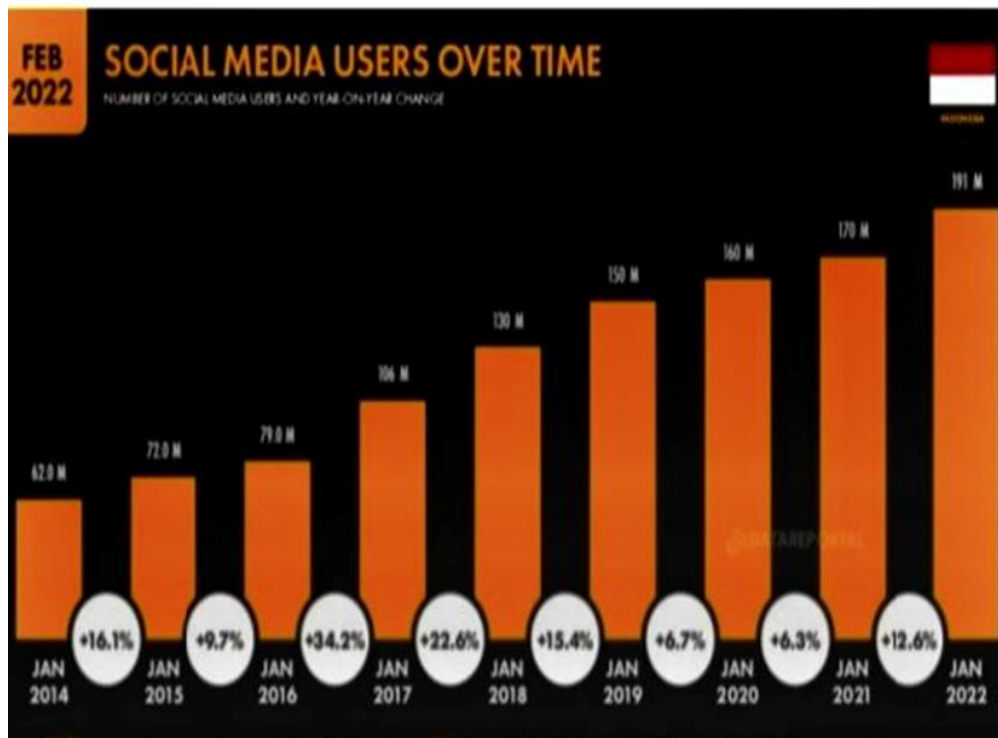
Pemanfaatan media sosial yang mampu membantu menjalankan strategi komunikasi. Dengan maraknya inovasi dalam komunikasi untuk memasarkan lebih mudah dikomunikasikan dengan berbagai cara. Saat ini alat komunikasi yang banyak digunakan dan efektif dalam mendukung komunikasi untuk memasarkan adalah media sosial. Media sosial telah mampu merevolusikan cara berkomunikasi dan berinteraksi para pengguna internet dalam periode waktu yang singkat.

Di zaman yang sudah berkembang pesat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua orang. Baik itu untuk kepentingan individual, perusahaan, pendidikan bahkan untuk kepentingan bisnis. Memasarkan atau memperjual belikan suatu produk lewat internet sudah menjadi hal yang biasa digunakan pada saat ini.

Suatu usaha dari pemasaran berbasis internet disebut dengan pemasaran elektronik (E-marketing) atau pemasaran online (Online Marketing). Emarketing merupakan bagian dari E-commerce yang merupakan kegiatan pemasaran suatu produk ataupun jasa melalui media elektronik atau internet.

Situasi bisnis akan terus menerus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti semakin meningkatnya Jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang selalu berubah ubah, Indonesia sebagai pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis kosmetik dengan begitu membuat para pebisnis yang menggeluti usaha tersebut menawarkan produk produk yang mereka miliki dengan berbagai macam strategi penjualan, terutama dengan menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam macam salah satunya dengan melalui media socia marketing.

Hasil survei data pertumbuhan media sosial menunjukan bahwa pertumbuhan media sosial di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Total pengguna mencapai 191 juta pengguna per januari 2022, jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang. Dari adanya data tersebut, dapat membuktikan bahwa masyarakat menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang diperlukannya. Berikut merupakan gambar 1, hasil survei pengguna media sosial.



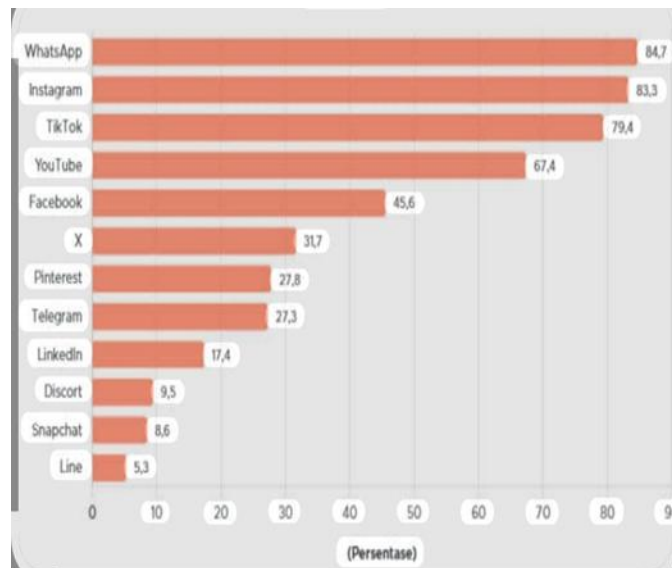
Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Dari gambar 1.1 diketahui bahwa perkembangan media sosial terutama di Indonesia membawa kesempatan tinggi bagi para pelaku bisnis sebagai wadah untuk memasarkan produk atau pun jasanya kepada masyarakat. Kotlet dan Keller berpendapat bahwa sosial media ialah wadah bagi masyarakat dan pebisnis untuk saling membagikan informasi baik berupa gambar, audio, teks dan juga video kepada sesamanya. Dalam hal ini, penggunaan sosial media untuk kepentingan marketing dapat disebut media sosial marketing. Pemasaran media sosial adalah usaha yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk seperti barang dan jasa pada platform media sosial memakai strategi tertentu. Lingkup media sosial marketing yaitu melakukan pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan juga berhubungan dengan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas

online maupun media kerjasama online dalam bentuk dengan tujuan yaitu mencapai tujuan yang lebih besar.

Berikut adalah gambar-gambar tentang penyajian grafik tentang pengguna sosial media paling banyak:



Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media Paling Banyak

Sumber: Diginex

Berdasarkan gambar 1.2 grafik data dari Hootsuite (we are Social) menunjukkan bahwa pengguna terbanyak sosial media di Indonesia berurutan dari posisi pertama adalah Whatsapp, Instagram dan Tiktok. Pengguna media sosial lebih banyak menggunakan aplikasi Instagram untuk melakukan kegiatan promosi sebab alur promosinya lebih cepat



Gambar 1. 3 Gambaran Umum Pengguna Instagram
Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Dalam aplikasi ini, fitur-fitur untuk menarik konsumen sudah tersedia sehingga konsumen lebih mudah untuk tertarik dan membeli produknya karena fitur yang disediakan juga memudahkan mereka mencari dan menemukan barang karena disediakan. Dalam aplikasi ini, fitur-fitur untuk menarik konsumen sudah tersedia sehingga konsumen lebih mudah untuk tertarik dan membeli produknya karena fitur yang disediakan juga memudahkan mereka mencari dan menemukan barang karena disediakan keterangan nama produk, harga, bahkan link untuk melanjutkan pembelian. Tidak hanya itu, calon konsumen yang sedang mencari produk akan secara langsung mendapatkan tampilan beberapa produk sehingga mereka bisa memilih dan membandingkannya. Hal inilah yang menjadi nilai plus menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi. Menurut Gunelius (2011) Indikator media sosial marketing adalah Content Creation yaitu strategi bisnis untuk

membuat konten yang dapat menggambarkan produk suatu bisnis dan kemudian diunggah ke sosial media sehingga mempermudah konsumen untuk percaya, tertarik, dan membeli produk yang dipasarkan.

Salah satu sektor yang menggunakan strategi pemasaran media sosial melalui instagram adalah industri kosmetik. Industri ini menjadi salah satu industri yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia terutama wanita. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dalam industri kosmetik pihak pemasar melalui strategi pemasaran medsos selalu menyajikan konten yang unik, menarik dan melakukan interaksi dengan konsumen agar konsumen yakin dengan produk Kosmetik yang akan dibelinya.

Berikut adalah data pengikut dan jumlah postingan akun instagram produk kosmetik yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Beberapa Kosmetik

No	Nama Produk	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1	Wardah	Wardahbeauty	2,9 juta	3813
2	Garnier	Garnierindonesia	341 ribu	1622
3	Ponds	Pondsindonesia	157 ribu	804
4	Biore	Id biore	61,4 ribu	1020
5	Maybelline	Maybelline	11,2 juta	2781
6	Sariayu	Sariayu mt	206 ribu	1441
7	Viva	Viva.cosmetics	126 ribu	3172

Sumber: *Data sekunder 2022*

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan jumlah pengikut media sosial instagram produk kosmetik yang ada di indonesia, dimana jumlah pengikut terbesar dari produk maybelline dengan jumlah pengikut 11,2 juta dan selanjutnya dari produk wardah dengan jumlah pengikut 2,9 juta. Akan tetapi jumlah postingan terbesar dimiliki oleh produk wardah dengan jumlah 3813. Hal ini menunjukkan bahwa

produk wardah melakukan interaksi berupa penyajian konten instagram paling banyak dan juga produk kosmetik Wardah Menurut tabel 2 kosmetik jenis skincare yang mengalami kenaikan seperti produk sabun pembersih wajah, suncare, pembersih wajah (bukan Sabun), masker wajah merupakan brand kosmetik asli indonesia dengan jaminan halal yang telah terdaftar di LPPOM-MUI.

Data Top Brand Index menunjukkan bahwa kosmetik wardah jenis skincare menunjukkan kenaikan lebih banyak di banding kosmetik jenis make up. Berikut hasil laporan persentase top brand produk wardah yang tersaji dalam Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 Produk Wardah Pada Top Brand

No	Nama Produk	2021 Peringkat	2021 %	2022 Peringkat	2022 %
1	Sabun Pembersih Wajah	4	9,9%	4	10,1%
2	Sun Care	4	13,2%	4	14%
3	Pembersih Wajah (Bukan Sabun)	4	8,3%	4	11,0%
4	Pelembab Wajah	1	21,4%	3	15,0%
5	Masker Wajah	5	12,6%	5	12,7%
6	Krim Pemutih	4	8,9%	4	10,2%
7	Lipstik	1	31,9%	1	27,2%
8	Lip Gloss	2	21,3%	2	13,8%
9	Blush On	1	28,6%	1	26,6%
10	Pensil Alis	3	13,7%	3	8,1%
11	BB Cream	1	37,3%	1	25,7%
12	Foundation	2	16,6%	2	15,7%
13	Bedak Muka Padat	1	26,7%	1	24,7%

Sumber: *Data sekunder 2022*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, kosmetik jenis skincare yang mengalami kenaikan seperti produk sabun pembersih wajah, suncare, pembersih wajah (bukan Sabun), masker wajah, dan krim pemutih, untuk produk pelembab wajah mengalami penurunan. Dan dari kosmetik jenis Menurut tabel 2 kosmetik jenis

skincare yang mengalami kenaikan seperti produk sabun pembersih wajah, suncare, pembersih wajah (bukan Sabun), masker wajah, dan krim pemutih, untuk produk pelembab wajah mengalami penurunan. Dan dari kosmetik jenis make up mengalami penurunan yang sangat signifikan seperti Lipstik, Lipgloss, Blush on, Pensil Alis, BB Cream, Foundation, dan Bedak Muka Padat. Berdasarkan data diatas produk kosmetik wardah masuk kedalam semua jenis kategori kosmetik top Brand, yang berarti keinginan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah termasuk tinggi. Akan tetapi menurut data di atas dalam kurun waktu dua tahun produk kosmetik wardah mengalami penurunan yang mendorong perusahaan untuk memperkuat strategi pemasarannya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain aplikasi Instagram, aplikasi Tiktok juga menjadi salah satu aplikasi melalui media sosial yang digunakan dalam menarik minat konsumen pada suatu produk skincare. Banyak sekali jenis skincare yang menggunakan aplikasi tiktok ini dalam mempromosikan produknya. Salah satunya ialah produk Wardah. Wardah juga menggunakan aplikasi tiktok ini dalam mempromosikan keunggulan dari jenis produknya. Berikut merupakan data penjualan skincare Wardah menggunakan aplikasi tiktok yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Skincare Wardah Melalui Tiktok

No	Produk	Rating	Jumlah Ulasan	Jumlah Produk Terjual	Catatan / Komentar Ringkas
1	Wardah Glasting Liquid Lip	4,9	1,4 rb	408.400 unit	Ringan, warnanya bagus, waterproof, tahan lama.
2	Wardah Colorfit Perfect Glow Cushion	4,9	224	272.200 unit	Minim oksidasi, tahan lama, tidak gampang geser.
3	Wardah Micellar Water	4,9	19,3 rb	251.200 unit	Makeup bersih terangkat, tidak lengket, melembapkan kulit wajah.
4	Wardah Sunscreen	4,9	24,7 rb	838.000 unit	Mudah menyerap di kulit, ringan, tidak kusam, barang ori.
5	Wardah Gel Moisturizer Series	4,9	35,8 rb	412.700 unit	Ringan di kulit, tidak lengket, bekas jerawat memudar, mencerahkan kulit wajah.
6	Wardah Eyeshadow	4,9	1,6 rb	29.600 unit	Warnanya bagus, bahannya ringan, warnanya pigmented.
7	Wardah Paket Essential	4,9	421	392.400 unit	Menyamarkan noda hitam, lembut, kemasan rapi.
8	Wardah Lightening Fresh BB Tint	4,9	347	202.200 unit	Cocok di kulit, menyatu dengan kulit, glowing di kulit.
9	Wardah Lightening Matte Powder	4,9	38,1 rb	432.700 unit	Sangat cocok untuk kulit berminyak, full coverage.
10	Wardah Matte Lipstick	4,8	4,4 rb	106.400 unit	Warna lipstick soft dan nude, harga terjangkau, ringan di bibir.
11	Wardah Colorfit Cream Blush	4,9	13,7 rb	183.700 unit	Sesuai ekspektasi, tekstur lembut, pigmented, mudah di-blend.

Sumber: *Observasi Penelitian 2025*

Data dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa tiktok menjadi salah satu platform utama pembelian online pada pembelian skincare wardah. Faktor utama yang memengaruhi pembelian di TikTok Shop adalah promo dan diskon (46,7%), diikuti persepsi harga yang lebih terjangkau (30%). Konsumen membaca ulasan sebelum membeli dan lebih tertarik pada produk dengan ulasan positif yang banyak, menegaskan peran penting Online Customer Review dalam membangun kepercayaan. Selain itu, konsumen juga menilai harga Wardah di TikTok Shop lebih terjangkau, dan 100% menyatakan harga tersebut sebanding dengan kualitas produk. Kons juga mengenal Wardah sebagai merek halal dan aman, merasa puas, serta memiliki niat pembelian ulang. Berikut adalah data pengikut dan jumlah postingan akun instagram produk kosmetik yang ada di Indonesia.

Namun dari data yang telah dihasilkan tidak menutup kemungkinan bahwa banyak sekali jenis atau merek skincare yang mulai bersaing dengan skincare merek Wardah. Adapun salah satu contoh dari pesaing skincare wardah ialah Skincare Maybeline. Skincare Maybelinr merupakan salah satu brand skincare yang pertama kalinya hadir di Indonesia pada tahun 1979 di. Maybelline adalah merek yang memperkenalkan maskara padat pertama ada tahun 1913 dan menjadikan maskara sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keseharian wanita. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru.

Produk Maybelline New York pun banyak meraih berbagai awards bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk make up Maybelline New York seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain. Maskara dan BB Cream Maybelline adalah produk make up dengan penjualan tertinggi di dunia.

Maybelline adalah merek yang tidak dapat dipisahkan dari dunia fashion. Partisipasi Maybelline New York di New York Fashion Week, Japan Fashion Week dan terakhir Jakarta Fashion Week hanya menunjukkan segelintir dari prestasi Maybelline di dunia fashion. Maybelline New York benar-benar sebuah merek kosmetik yang sexy, urban, modern, feminine, fashionable tapi tetap approachable. Produk Kosmetik Maybelline yaitu merupakan produk kosmetik Impor merek Maybelline sudah lama dikenal di Indonesia yang memiliki daya saing dan memiliki kualitas yang unggul dan diminati oleh wanita Indonesia. Konsumen karena produk Maybelline mudah ditemukan dan banyak dijual di toko kosmetik, sehingga tetap menarik bagi pelanggan. Maybelline New York di kenal luas sebagai brand make up yang populer di seluruh dunia terutama, karena kualitas dan inovasinya serta identitasnya yang kuat sebagai merek modern dari New York. Maybelline ini telah berhasil membuat produk kecantikan menjadi terjangkau dan mudah diakses oleh wanita di seluruh dunia.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Maybelline

Gambar tersebut menunjukkan data penjualan Penjualan Maybelline pada tahun 2021 sudah mencapai Rp 6.200.000.000 Miliar (Enam Miliar Dua Ratus Juta Rupiah). Dalam satu telah terjadi lebih dari 126 ribu transaksi yang tercatat. Untuk produk dalam kategori Maskara berhasil mencapai total penjualan Rp 1.300.000.000 Miliar (Satu Miliar Tiga Ratus Juta Rupiah). Dan di urutan kedua terdapat kategori produk Lipstik yang sering disukai oleh perempuan, yang digunakan oleh banyak orang baik dalam kalangan remaja maupun dewasa dengan total penjualan mencapai Rp 1.500.000.000 Miliar (Satu Miliar Lima Ratus Juta Rupiah). Produk ini tidak hanya digunakan pada acara tertentu saja namun Lipstik Maybelline selalu di gunakan setiap hari. Maybelline juga menyediakan beragam jenis produk lipstik yang terkenal dengan harganya yang terjangkau bagi semua kalangan dan kualitasnya yang sangat awet jika digunakan. Dan di posisi ke tiga diduduki oleh kategori bedak, dalam platform marketplace, untuk kategori bedak dari merek berhasil mencapai tingkat penjualan mencapai Rp 754.600.000 Juta

(Tujuh Ratus Lima Puluh Empat Juta, Enam Ratus Ribu Rupiah) dalam Januari tahun 2021.

Namun dari perbaikan-perbaikan selama sepuluh tahun Wardah Kosmetik mampu mempertahankan pendapatan sebesar 100% dan mampu menjadi brand lokal terbesar melewati pesaing yang sudah dahulu membuat produk kosmetik lokal dan sekarang wardah kosmetik bersaing bukan hanya dengan produk lokal, saat ini Wardah Kosmetik bersaing dengan produk multinational.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat untuk menjangkau para konsumennya. Tercatat hingga bulan Juli tahun 2020 akun Instagram @wardahbeauty memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,7 juta. Namun tidak hanya Wardah, beberapa produk kosmetik lokal lain nya pun juga menggunakan media sosial Instagram.

Dari beberapa jenis promosi yang digunakan, dalam mempromosikan produk nya wardah lebih memanfaatkan popularitas media sosial Instagram sebagai salah satu fasilitator media pemasaran mereka untuk semakin luas memasarkan produknya dan meningkatkan ekuitas merek produk Wardah. Didalam Instagram Wardah pun memiliki pengikut yang cukup banyak sehingga Wardah dapat dengan mudah melakukan pemasaran melalui media sosial. Wardah juga melakukan promosi didalam Instagram dengan tujuan memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara langsung Brand Awareness.

Produk Wardah merupakan salah satu brand lokal terbaik. Tentunya brand lokal ini tidak serta-merta terkenal dan memiliki banyak penggemar, terutama dari kalangan Muslimah. Pada saat itu, bahkan mungkin hingga sekarang, wardah

dikenal sebagai satusatunya brand kosmetik halal. Tiga keunggulan yang dimiliki produk wardah adalah harga terjangkau, berkualitas, dan halal. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmestik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen.

Konsumen harus selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya, wanita tidak bisa lepas dari kosmetik.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Media sosial yang telah di buat dan konten konten yang menarik merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Selain itu media sosial dan juga konten merupakan salah satu komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare wardah. Media sosial dan juga konten menjadi cara yang baik dalam penyampaian informasi mengenai skincare wardah bagi konsumen untuk membuat konsumen tertarik memebelinya.

Tingkat minat beli ulang konsumen terhadap adanya media sosial dan konten akan mempermudah tingkat keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk menimbulkan minat beli ulang konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Berbagai penelitian telah dilaksanakan mengenai variabel social media marketing dan labelisasi halal, seperti penelitian dari Zakariya et al (2020) mengenai penelitian sosial media marketing dengan judul penlitian “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang membeli Produk Sepatu Adidas menggunakan Instagram”, dengan hasil penelitian bahwa content creation, content sharing, connecting dan community building berpengaruh bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya Research Gap yaitu menurut Aji et al (2025) dengan judul “Social Media Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi” menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Gribaldi & Prastyani(2024) yang berjudul “Pengaruh Online Adversiting, social media marketing, dan Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian” menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain sosial media marketing, content marketing juga sering dijadikan Variabel penting dalam penelitian perilaku konsumen. Penelitian Rahma et al (2025) dengan judul “Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya” menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Terdapat beberapa contoh media dalam content marketing yang digunakan dalam memasarkan kosmetik Wardah, salah satunya ialah melalui media influencer. Penelitian dari Yunianto (2025) dengan judul “Strategi Marketing Influencer Pada Produk Wardah Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram“ menyatakan bahwa strategi marketing influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand awareness

Selain media sosial marketing dan konten marketing, kesadaran merek brand awareness juga sering dijadikan Variabel penting dalam penelitian perilaku

konsumen. Penelitian Sabilla & Yuliana (2025) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah” menyatakan bahwa kesadaran merek brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aji et al (2025) dengan judul “Social Media Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi” yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Namun demikian penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya” yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen brand awareness, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, sehingga menimbulkan perbedaan temuan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap) terkait pengaruh media sosial marketing, content marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada suatu produk, maka penelitian ini penting untuk

dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris baru mengenai hubungan antarvariabel tersebut pada konteks produk Skincare Wardah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Konten Marketing, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kalangan Wanita”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, adapun yang menjadi pokok permasalahan identifikasi masalah adalah:

1. Banyaknya persaingan bisnis produk kosmetik yang cukup ketat dalam dunia bisnis, salah satu contohnya persaingan antara skincare Wardah dengan skincare Maybeline
2. Menurunnya minat beli ulang Produk Wardah pada kaum wanita, hal ini diakibatkan semakin banyaknya produk pesaing
3. Kurangnya medsos dan konten yang dibuat oleh skincare wardah sehingga daya jual menurun. Yaitu promosi yang telah dilakukan melalui media sosial oleh pihak Skincare Wardah kurang menarik dibandingkan dengan skincare jenis atau merek lain dan konten konten yang di buat oleh pihak skincare Wardah kurang menarik atau terlihat biasa saja
4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Wardah pada konsumen dapat berbeda beda. Sebagian konsumen mungkin mengenal Wardah dengan baik, sedangkan konsumen lainnya belum tentu mengenal Wardah

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah media social marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan wanita?
2. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan wanita?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan wanita?
4. Apakah media social marketing, konten marketing, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan wanita?

1.4 Tujuan penelitian

Dari berbagai macam uraian diatas maka, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah media social marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan wanita.
2. Untuk mengetahui apakah konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan wanita.
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan wanita?

4. Untuk mengetahui apakah media social marketing, konten marketing, dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan wanita?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap komponen-komponen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kalangan wanita. Selanjutnya secara khusus hasil penelitian diharapkan dapat menjadi:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal-hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh medsos dan konten terhadap keputusan pembelian produk wardah.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ataupun memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengembangkan variabel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1 Perilaku Pembelian

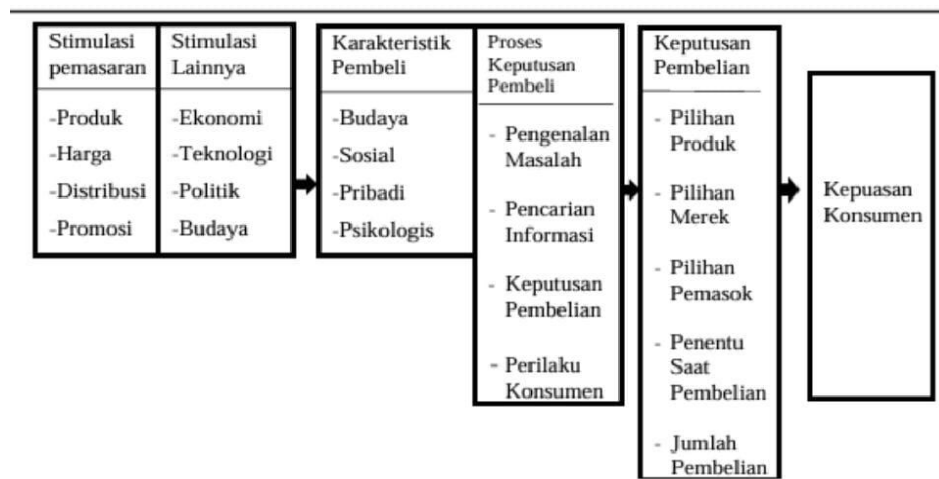
2.1.1.1 Model Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan yang dilalui individu, mulai dari mengenali kebutuhan, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Tirtayasa et al., 2025). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan faktor lingkungan yang selanjutnya diproses melalui karakteristik serta mekanisme psikologis konsumen sebelum menghasilkan keputusan.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat vital dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membangun interaksi dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Percepatan digitalisasi memengaruhi strategi bisnis dalam mempromosikan produk maupun layanan (Ardianto et al., 2024).

Sebelum keputusan pembelian terjadi, konsumen terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai respon awal atas penilaian terhadap media sosial dan konten marketing. Minat beli inilah yang mendorong konsumen untuk akhirnya mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut secara lebih sistematis, diperlukan kajian mengenai perilaku pembelian konsumen, yang selanjutnya dijelaskan melalui teori perilaku konsumen.

Kotler & Keller (2008), menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang mencakup unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, terdapat pula stimulus eksternal lain yang berasal dari lingkungan, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, serta nilai budaya. Kedua jenis stimulus tersebut memengaruhi cara konsumen dalam mempertimbangkan suatu keputusan melalui karakteristik pembeli, yang terdiri atas faktor budaya, faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status serta faktor pribadi yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Di samping itu, faktor psikologis juga turut menentukan bagaimana konsumen merespons informasi yang diterima.

Karakteristik tersebut kemudian mendorong konsumen memasuki proses pengambilan keputusan, dimulai dari tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi terkait produk yang diminati. Proses ini berlanjut pada tahap evaluasi alternatif hingga konsumen menunjukkan ketertarikan dan minat terhadap suatu

produk. Pada akhirnya, konsumen menentukan berbagai aspek pembelian, termasuk pemilihan produk, merek, pemasok, waktu pembelian, serta jumlah yang akan dibeli. Seluruh rangkaian proses tersebut diakhiri dengan evaluasi pascapembelian, yaitu tahap ketika konsumen menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang telah digunakan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses tersebut tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, informasi yang diperoleh, persepsi terhadap merek, kualitas produk, harga, serta pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian menjadi penting dalam penelitian pemasaran karena dapat menjelaskan bagaimana konsumen menentukan pilihan di antara berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller dalam Fauziah dan Tirtayasa (2022) yang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018). Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Astuti & Abdullah, 2017).

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggan, perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu perusahaan untuk memuaskan pelanggannya (Daulay & Ikram, 2019). Keputusan pembelian adalah proses pembauran pengetahuan atau informasi yang dilakukan konsumen untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk atau jasa (Syakira & Moeliono, 2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas (Lubis & Hidayat, 2017). Keputusan pembelian

merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Sholihat, 2018).

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Agustini, 2017). Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkahlangkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. Dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Daulay & Ikram, 2019).

Berdasarkan dari pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari informasi suatu produk dan alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Dari pendapat para ahli tersebut maka dapat diartikan bahwa, kepuasan pembelian merupakan suatu tindakan, kegiatan, serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan, dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain;

- a. Faktor budaya, budaya merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentu paling dasar. Budaya merupakan sebuah penentu keinginan dan Perilaku paling dasar. Budaya dapat membentuk sebuah kebutuhan, keinginan, Preferensi, serta perilaku konsumsi individu. Sub budaya merupakan kelompok kecil dalam budaya dengan identitas atau kebiasaan khusus, dapat berdasarkan agama, etnis maupun daerah. Selanjutnya adalah kelas sosial yang dapat ditentukan dari Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status sosial.
- b. Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian. Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi dari lingkungan sekitar individu. Lingkungan sosial ini seperti keluarga, teman, komunitas, dan status sosial juga berperan besar dalam pembentukan keputusan pembelian. Keluarga merupakan faktor sosial yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selanjutnya adalah status sosial yang dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi pula status sosial mereka, hal ini juga berdampak terhadap perilaku pembeliannya.

- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari calon pembeli, penting bagi pemasar untuk dapat mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima. Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang dapat mempengaruhi pola konsumsi. Faktor pribadi ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Usia mempengaruhi kebutuhan dan produk yang dikonsumsi, dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua akan membentuk pola konsumsi yang berbedabeda. Jenis pekerjaan maupun kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli seorang konsumen. Karena seorang konsumen akan memilih produk berdasarkan dari penghasilan yang dimilikinya.
- d. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah kondisi internal individu yang mempengaruhi bagaimana seorang individu dapat merasakan, memahami, dan merespon sebuah produk maupun layanan. Faktor ini juga meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk memenuhi sebuah kebutuhan, berikutnya adalah persepsi dimana seorang konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda meskipun menerima informasi yang sama mengenai suatu produk. Seorang konsumen dapat memiliki perubahan perilaku yang sangat cepat, hal ini dapat terjadi karena pengalaman terhadap pembelian suatu produk maupun rekomendasi dari orang lain. Selanjutnya adalah keyakinan dan sikap, sikap yang cenderung stabil dapat menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun citra yang positif.

Selain itu Tjiptono dalam Fauziah dan Tirtayasa (2022) menambahkan bahwa, pemasar harus memahami faktor-faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen bisnis, yaitu:

- a. Kondisi lingkungan (tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan) misalnya, berpotensi meningkatkan ketidakpastian, kompleksitas, dan risiko berkenaan dengan pembelian produk atau jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan pembelian hingga situasi dinilai kondusif.
- b. Faktor Organisasional, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis. Faktor ini meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan (sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan) dan kondisi relasi dengan mitra bisnis atau mitra rantai pasokan. Contohnya, perubahan sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat kredit bisa dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.
- c. Faktor Relasi Interpersonal, seperti wewenang, kedudukan, empati dan persuasi. Faktor Individual, seperti usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan.

2.1.2.3 Indikator keputusan pembelian konsumen

Menurut Thompson et al (2016), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.
- b. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.
- c. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan
- d. kualitas produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan
- e. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi dimasa yang akan datang.

Selain itu Kotler dan Keller dalam Tirtayasa et al., (2021) terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator pembelian sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu
- f. varian saat
- g. Metode Pembayaran

2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengendalian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dengan adanya suatu masalah dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi hal ini berguna untuk mempersiapkan perbedaan yang diinginkan oleh konsumen.

b. Pencarian Informasi.

Setelah seorang konsumen mengetahui kebutuhan dan keinginannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi untuk memenuhi keinginannya.

c. Evaluasi Alternatif.

Ketika seorang konsumen telah memperoleh informasi mengenai suatu produk, seorang konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen terhadap suatu produk.

d. Keputusan Pembelian.

Pada tahap ini menunjukkan bahwa seorang konsumen telah menentukan pilihan dari hasil pencarian informasi dan mengevaluasi alternative terhadap suatu produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Secara umum, apabila seorang konsumen merasakan ketertarikan dan rasa puas terhadap suatu produk akan membuat seorang konsumen mengingat dan bahkan merekomendasikan sebuah produk tersebut kepada orang lain.

2.1.3 Sosial Media Marketing

2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, mengingatkan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat social web, 24 seperti blogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius, 2011).

Menurut Salmiah et al (2020) Social media marketing merupakan suatu bentuk layanan pemasaran website berbasis media sosial yang dilakukan melalui pihak ketiga. Banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran untuk promosi barang atau jasa, media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pebisnis untuk promosi diantaranya seperti Line, Instagram, Facebook, Twitter dengan menggunakan layanan media ini perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

Menurut Saputra et al (2020) Social media marketing merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk barang dan jasa di platform media sosial dengan menggunakan strategi tertentu. Sedangkan menurut Raharjo (2020)

Social media marketing digambarkan sebagai suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan teknologi untuk tujuan pemasaran.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing merupakan pemanfaat platform media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan produk.

2.1.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, bahwa sosial media mampu membangun sebuah kekuatan besar dalam berbagai bidang. Adapun fungsi media sosial menurut Puntodi (2011) sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi dengan menggunakan internet.
 - b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi dari satu institusi media ke media lainnya.
 - c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi.
- selain itu, juga terdapat lain menurut Puntodi (2011) pengguna media sosial sebagai berikut:

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak memerlukan trik maupun popularitas, karena audienslah yang akan menentukan.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

2.1.3.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011) bahwa ada beberapa macam media sosial adalah sebagai berikut :

a. Bookmarking

Bookmarking merupakan media untuk para pengguna untuk dapat membagikan web dokumen, menambahkan catatan, dan meredaksi dokumen yang ada di *bookmarking*.

b. Content sharing

Content sharing merupakan media untuk menciptakan isi pesan melalui artikel, foto, dan video, untuk dipublikasi dan berbagi kepada orang lain.

c. Wiki

Wiki merupakan media untuk menyimpan sejarah, biografi, bidang pendidikan, dan informasi-informasi penting.

d. Flickr

Flickr merupakan media untuk para ahli di bidang fotografi yang dapat membagikan hasil foto maupun dipasarkan.

e. Social network

Social network merupakan media untuk menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Melalui foto, isi pesan, dan video ang dipublikasi oleh orang lain.

2.1.3.4 Peran Media Sosial dalam dunia bisnis

Menurut Rahadi (2017) Media sosial mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah :

- a. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tau lebih banyak mengenai pelanggan anda. Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.
- b. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif. Gotargeting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.
- c. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. Jejaring sosial seperti Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Instagram. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bias dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

- d. Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan feedback positif, maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.
- e. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor. Dengan media sosial, mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.
- f. Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine. Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan „share“. Meskipun tidak signifikan tetapi social media juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga meningkatkan ranking website.
- g. Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial. Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan media sosial untuk bisnis, khususnya untuk membagikan

informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol „share“ pada setiap sosial media yang digunakan.

- h. Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru. Media sosial mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.
- i. Lebih dekat dengan knsumen melalui media sosial. Media sosial merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan kosnumen. Contohnya, media sosial membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum dan sesudah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini dangat memungkinkan dilakukan melalui media sosial dibanding melalui pemasaran konvensional.
- j. Media sosial meningkatkan brand awareness dan promosi dengan biaya yang minim. Media sosial membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun merek dengan media sosial setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

2.1.3.5 Indikator-indikator Media Sosial Marketing

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan adanya sosoal media ini dapat menjangkau manusia untuk bersosialisasi walaupun jarak satu sama yang lain jauh.

Adapun indikator dalam penggunaan media sosial menurut Solis dalam (Kinanti & Putri, 2017) yaitu:

a. *Context*

Membentuk sebuah cerita atau pesan adalah bagaimana kita harus menarik perhatian pengguna media sosial dengan cara penyajian pesan yang jelas dan menarik, selain itu konten yang dibuat juga harus menarik.

b. *Communication*

Cara bagaimana berbagi (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. *Collaboration*

Cara bagaimana kedua belah pihak bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal lebih efektif dan lebih efisien.

d. *Connection*

Cara memelihara hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.1.4 *Content*

2.1.4.1 Pengertian *Content*

Content dalam kamus bahasa Indonesia adalah informasi yang telah terdapat melalui produk atau media elektronik. Banyak media yang berbeda yang dapat menyediakan konten baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti

internet, televisi, CD audio, dan bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Namun, terminologi ini juga dapat diartikan sebagai konten dari sebuah media di dunia teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, dan bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh sistem atau layanan online yang dibuat oleh pengguna, yang biasanya dijalankan melalui situs web media online.

Menurut Basarah & Romaria (2020), konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman sebuah situs atau informasi yang telah ada melalui media. Kata ini digunakan untuk menandai dan menguantifikasi dalam bentuk dan jenis informasi sebagai sebuah bagian nilai tambah media. Lebih lanjut, konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Agar sepenuhnya efektif, konten media sosial harus ditargetkan secara hati-hati kepada audiens, karena penempatan di platform media sosial memungkinkan terjadinya sebuah interaksi yang lebih cepat serta langsung dengan pengguna.

Dari beberapa definisi tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa konten merupakan sebuah informasi yang disajikan melalui berbagai media atau platform yang memungkinkan adanya sebuah interaksi antarpenggunanya dan pesan yang disampaikan ditujukan untuk sebuah kelompok.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Content

Menurut Shoemaker & Reese (1996) dalam *Mediating The Message: Theories of influences on Mass Media Content*, menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi konten media, di antaranya;

- a. Faktor individu. Faktor ini mempengaruhi isi terkait dengan latarbelakang profesional dari pengolah media, khususnya para wartawan dan editor. Pengaruh aspek – aspek personal dari pengolah media, aspek-aspek pribadi dari wartawan ikut mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak.
- b. Rutinitas media. Faktor ini berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standart bagi pengelola media yang ada di dalamnya. Rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita di bentuk.
- c. Organisasi media. Faktor ini masuk dalam level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang bisa mempengaruhi pemberitaan. Pengelolaan media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi media itu. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri -sendiri.
- d. Pengaruh ekstra media. Pada tingkat ini faktor-faktor yang mempengaruhi content antara lain, sumber -sumber informasi yang dijadikan isi media seperti

(kelompok kelompok kepentingan dalam masyarakat), sumber sumber pendapatan media (pengiklan dan khalayak), serta institusi sosial lainnya.

- e. Level ideologi. Pada tingkat ideologi yang ingin diamati adalah bagaimana media berfungsi sebagai kepanjangan tangan kepentingan kekuatan dominan dalam masyarakat, bagaimana rutinitas media, nilai-nilai dan struktur organisasi bisa berjalan di dalamnya.

2.1.4.3 Indikator Content

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator variabel kesuksesan content marketing:

- a. Content Creation Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. Content Sharing Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. Connecting Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.
- d. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

- e. Community Building Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.1.5.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu (Suciningtyas, 2012).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk (Setiawan, 2018)

Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Daulay & Manaf, 2017). brand awareness diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan brand atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut (Brestilliani, 2020).

Menurut Durianto et al (2017) Brand awareness adalah kesanggupan deorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut Husnawati (2017) Brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Selain itu menurut (Tariq et al., 2017) hubungan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah suatu gambaran yang dimiliki konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk ntuk dapat membuat keputusan pembelian.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Brand Awareness

Menurut Herdana (2015) ada beberapa hal yang menjadi faktor dari brand awareness yaitu:

- a. Komunikasi Yang Tepat. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu

menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (advertising).

- b. Periklanan (advertising). Merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (brand awareness).
- c. Promosi juga turut berperan dalam pembentukan kesadaran merek (brand awareness). Melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness terhadap suatu produk.

2.1.5.3 Indikator Brand Awareness

Indikator brand awareness terdiri atas empat indikator, untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Pitanatri et al., 2024).

- a. Recall yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merk apa saja yang ada difikiran mereka. Didalam recall Indikatornya seperti mereka mengingat merk produk, menyukai merk produk, memilih merk produk tersebut dan yakin terhadap merk produk tersebut.
- b. Recognition yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merk didalam katergori tertentu. Didalam indikatornya seperti mereka menyadari merk produk, dapat mengetahui merk produk dan dapat mengenali merek.
- c. Purchase yaitu seberapa jauh pelanggan memasukkan suatu merek alternatif ke dalam pilihannya didalam membeli suatu produk. Didalam indikatornya mereka membeli merk produk tersebut dan memakai merk produk tersebut.

- d. Consumption yaitu seberapa jauh pelanggan mengingat merek tersebut jika sedang menggunakan merek pesaing. Didalam indikatornya mereka membeli ulang merk produk tersebut.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menyediakan informasi produk yang mudah diakses, memfasilitasi bukti sosial (ulasan, testimoni), menjadi wadah promosi interaktif lewat influencer, dan memungkinkan pembelian impulsif melalui tren dan konten visual, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Platform ini membantu konsumen dalam fase pencarian informasi hingga evaluasi, mempercepat proses pengambilan keputusan melalui komunikasi dua arah dan interaksi langsung, serta membentuk citra merek.

Media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang dimana konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Menurut Jashari & Rrustemi (2017) media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan atau aplikasi berbasis web. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi maupun komunikasi.

Dalam Penelitian Yogesh & Yesha (2014) yang berjudul “Effect of Social Media on Purchase Decision”, membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India.

2.2.2 Pengaruh Content terhadap Keputusan Pembelian

Content sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat membangun emosi, memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi setiap tahapan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian, terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram yang visual dan interaktif, dengan konten menarik mampu mendorong minat beli dan engagement yang berujung pada pembelian.

Content Marketing berperan sebagai jantungnya suatu bisnis karena adanya strategi dalam sub bisnis yang sangat sulit dan menentukan perkembangan suatu perusahaan dengan hal pemasaran ini dioptimalkan melalui strategi yang efisien dengan format yang terbarukan serta telah teruji pada suatu konsumen.

Content marketing adalah strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui pembuatan konten bernilai, relevan, dan konsisten Kotler & Keller (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2022) menyatakan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sama halnya, Rahmadani et al (2024) content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. dan menurut Putra et al (2024) content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

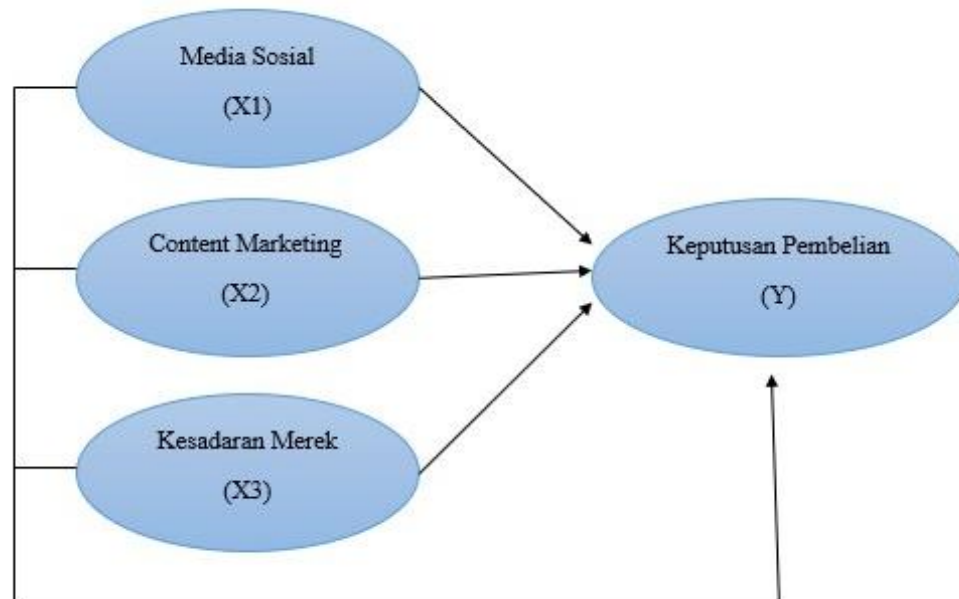
2.2.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

Brand awareness (kesadaran merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk membelinya karena mengurangi persepsi risiko, membangun kepercayaan, dan mempermudah proses evaluasi produk, sehingga merek yang lebih dikenal sering kali menjadi pilihan utama dibanding pesaingnya.

Meningkatkan brand awareness melalui pemasaran yang efektif, kehadiran merek yang kuat, dan komunikasi yang konsisten sangat penting agar produk Anda lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sabilla & Yuliana (2025) menemukan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah, meskipun brand reputation tidak signifikan dalam penelitian mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil kerangka ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

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

- Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah di Kalangan Wanita.
- Ada pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah di Kalangan Wanita.
- Ada pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah di Kalangan Wanita.
- Media sosial, content marketing, dan kesadaran merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah di kalangan wanita.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu software SPSS. Dengan mengumpulkan data-data yang akurat mengenai besarnya pengaruh social media marketing terhadap kesasaran merek brand awareness kosmetik wardah pada kalangan wanita dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang akurat. Penelitian deskriptif menurut Rukajat (2018) penelitian ini digunakan untuk berupaya memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data yang akurat, klasifikasi dan analisis pengolahan data dimana dari suatu fenomena hanya diambil kesimpulan yang berlaku secara umum.

Menurut Sujarweni (2016) kuantitatif adalah jenis penelitian peneltiann yang dapat menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh menggunakan prosedur statistik. Melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menggambarkan, memprediksi, dan mengatasi suatu gejala. Dalam penelitian ini variabel yang akan di teliti adalah media social, konten Marketing, kesadaran merek dan keputusan pembelian.

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka, ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu berupa data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sujarweni (2016) data primer adalah data yang didapat dan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh juga harus diolah lagi. Sedangkan menurut Sunyoto (2014) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh seluruh kalangan wanita pengguna skincare wardah.

3.2 2 Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2016) data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung baik dari catatan, buku, artikel, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi karna sudah dapat dianggap relevan. Sedangkan menurut Sunyoto (2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan suatu organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder disini sifatnya melengkapi atau mendukung dari data primer yang sudah didapat. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dari empat penelitian kemudian data yang diperoleh melalui internet, artikel, dan majalah hanya sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini harus menggunakan data yang akurat tentang objek penelitian karena data harus sesuai dengan indikator yang dijabarkan dalam variabel penelitian. Jangan sampai

data yang diambil tidak sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan. Dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan metode memberikan sejumlah pertanyaan bagi responden yang kemudian dari kuesioner tersebut dijawabnya. Didalam penelitian ini penulis membuat bebrapa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari beberapa kalangan wanita mengenai variabel yang akan dibahas yaitu variabel media sosial dan konten marketing yang berpengaruh terhadap kesadaran merek brand awareness wardah.

Dengan meggunakan skor skala likert Menurut Sugiyono (2019) skala likert yaitu menghitung setiap pertanyaan yang dihubungkan dengan penelitian dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert pada Kuesioner

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Hasanah (2017) observasi atau pengamatan langsung merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan pada objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga peneliti mendapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian

tersebut. Dengan demikian ada beberapa komponen yang mencakup proses pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, yaitu:

a. Pemilahan

Sebelum dilakukan proses pengumpulan data, peneliti harus memfokuskan pengamatannya baik disengaja maupun tidak.

b. Pengubahan

Metode pengumpulan data dengan observasi ini memperbolehkan peneliti untuk dapat mengubah perilaku atau suasana tanpa mengganggu kewajarannya.

c. Pencatatan

Menunjukkan si peneliti untuk melakukan pencatatan atau merekam kejadian yang terjadi pada tempat penelitian.

d. Pengodean

Setelah kejadian di lapangan dicatat tahap selanjutnya melakukan proses penyederhanaan catatan yang diperoleh di lapangan.

e. Tujuan empiris

Dengan observasi memiliki bermacam-macam fungsi penelitian dapat digunakan untuk menguji teori atau hipotesis.

3.4 Populasi dan Sempel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan. (Sugiyono .2013).

Populasi dapat saja berisi unsur-unsur yang hanya terdiri dari beberapa elemen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kalangan wanita di kota Medan, mulai dari umur 17 tahun sampai 35 tahun yang telah membeli dan menggunakan Skincare Wardah lebih dari satu kali.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) 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:

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025^2} = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 385 orang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel harus diartikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungan antara satu variabel dengan lainnya. Dengan demikian, variabel variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi komponen -komponen yang terukur. Ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan yang kemudian dijawab oleh Responden (Rukajat, 2018).

Menurut Sangadji & Sopiah (2010) definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan kepada satu variabel dengan cara memberikan arti maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel . Adapun definisi dari variabel diatas dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Awareness (kesadaran merek) (X1)	Kemampuan para pelaku konsumen dalam mengingat merek dalam sebuah produk dengan tujuan untuk membeli secara berulang pada produk yang telah dibeli sebelumnya.	1. Meningkatkan kembali merek (Brand Recal) 2. Pembelian (keputusan pembelian) 3. Pengenalan merek (brand recognition) 4. Konsumsi (penggunaan) Pitranatri et Al (2024)
Media Sosial (X2)	Social media marketing merupakan segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, mengingatkan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat social web	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi Kinanti & Putri (2017)
Konten Marketing (X3)	Konten marketing adalah strategi pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten bernilai, relevan, dan konsisten (seperti artikel, video, audio, gambar) untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan, seperti pembelian, sambil membangun hubungan dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek (brand).	1. Pembuatan konten 2. Berbagai konten 3. Menghubungkan (koneksi) 4. Membangun komunitas Gunelius (2011)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu	1. Sesuai kebutuhan, 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk, 4. Pembelian Berulang Thompson et al (2016)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2019) tujuan teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan pengolahan data menggunakan SPSS.

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menilai hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dan satu variabel dependen (hasil). Analisis regresi linier sederhana adalah salah satu bentuk paling dasar dari analisis regresi, di mana hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen diuji (Rachmad, 2024).

3.5.2 Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiono, 2022), instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki tingkat ketepatan yang tinggi antara data yang diperoleh dengan kondisi yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Dengan kata lain, validitas menunjukkan ketepatan butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, uji validitas direncanakan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} . Pengujian validitas dilakukan melalui uji coba instrumen kepada 30 responden di

luar sampel penelitian, namun tetap memiliki karakteristik yang sama, yaitu konsumen yang pernah menggunakan Skincare Wardah.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana:

R = nilai instrument variabel dengan totalnya n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Dengan kriteria:

Jika nilai rhitung $> r_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$ maka butir instrument tersebut valid Jika nilai rhitung $< r_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$ maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian. Pada pengujian validitas ini, peneliti melakukan penyebaran angket kepada 385 responden namun masih merupakan pengguna iPhone pada generasi *digital native*.

Berdasarkan *rtabel* pada pedoman *statistic* menggunakan perhitungan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2=28$ ditemukan bahwa nilai *rhitung* yang akan dibandingkan dengan nilai *rtabel* pada penelitian ini sebesar 0.1000. Maka dari pada itu, berikut ini pemaparan hasil pengujian validitas pada ketiga variabel penelitian yang terdiri dari 18 item pernyataan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”, maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Cara untuk melihat probability plot yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, apabila distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2021).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas, menggunakan VIF - Varian Inflation Factor. Uji multikolinearitas untuk menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang *signifikan* antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu. langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi.

Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas, diantaranya sebagai berikut:

- a. $H_0 = H_0$ diterima jika nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 10,00$, maka kesimpulan yang diambil terjadi multikolinearitas.
- b. $H_1 = H_1$ diterima jika nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 10,00$, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, menggunakan Rank Spearman dan Scatterplot. Uji heteroskedastisitas untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual. Gejala yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji linearitas, diantaranya (B. Nugraha, 2022):

- a. H_0 : H_0 diterima jika nilai $r > \text{nilai taraf signifikansi}$, maka kesimpulan yang diambil tidak heteroskedastisitas.
- b. H_1 : H_1 diterima jika nilai $r < \text{nilai taraf signifikansi}$, maka kesimpulan yang diambil heteroskedastisitas

3.5.4. Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2021):

Jika nilai *signifikan* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak *signifikan*). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X1) yaitu Media Sosial, (X2) Konten Marketing, (X3) Kesadaran Merek tidak mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

Jika nilai *signifikan* $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi *signifikan*). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X1) yaitu Media Sosial, (X2) Konten Marketing, (X3) Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis F, uji F (distribusi F) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengaruh satu variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3)) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis, dengan kriteria pengujian (B. Nugraha, 2022). Untuk menguji *signifikansi* koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = (1 - R^2) / (k - 1) \div (n - k) / (n - k - 1)$$

Sumber: (Sugiono, 2022)

Dimana:

F_h : Tingkat *signifikan*

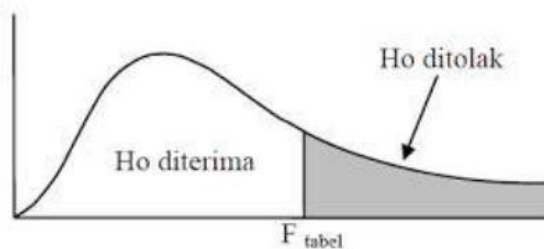
R^2 : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Cara pengujiannya adalah:

- Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model dihasilkan layak
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model dihasilkan tidak layak.



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterikatan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif data dilakukan untuk mengetahui bagaimana distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Untuk memberikan penilaian, kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Angket atau instrumen penelitian terdiri dari 18 pertanyaan. Secara rinci, variabel Media Sosial (X1) memiliki 4 pertanyaan, variabel Konten Marketing (X2) memiliki 5 pertanyaan, variabel Kesadaran Merek (X3) memiliki 4 pertanyaan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 5 pertanyaan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang wanita/pengguna skincare produk Wardah di Kota Medan.

4.1.2 Karakteristiki Identitas Responden

Sebuah data dianalisis lebih lanjut, penelitian pertama-tama mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang profil responden. Usia yang terbagi menjadi dua yaitu 17-25 dan 26-35 tahun, jenis kelamin perempuan dan laki-laki, dan pengguna aktif media sosial. Adapun data pada identitas responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	203	52.7	52.7	52.7
	26-35	182	47.3	47.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berusia 17-25 tahun berjumlah 203 Orang (52.7%), dan responden berusia 26-35 tahun berjumlah (47,3%). Dengan demikian disimpulkan bahwa media sosial, konten marketing, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian skincare Wardah didominasi oleh konsumen yang berusia 17-25 tahun.

Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 17-25 merupakan segmen konsumen yang paling responsif terhadap kualitas dan keterikatan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada rentang usia tersebut, konsumen umumnya memiliki tingkat mobilitas, transaksi sosial, serta keterlibatan dengan teknologi dan media sosial yang tinggi, sehingga lebih peka terhadap kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan. Selain itu, konsumen usia 17-25 tahun cenderung menjadikan makeup sebagai alat untuk mempercantik diri, dan juga sebuah kebutuhan penting di kehidupan sehari-hari.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	385	100.0	100.0	100.0

Sumber: *Hasil Pengolahan Angket (2026)*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 385 orang (100%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian skincare Wardah berdasarkan pengisian angket ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan yang tinggi dalam membentuk persepsi positif terhadap media sosial, konten marketing, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada skincare wardah. Skincare dijadikan sebagai alat untuk menunjang kepercayaan diri para perempuan. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa media sosial, konten marketing, dan kesadaran merek memiliki peran yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian skincare Wardah pada konsumen perempuan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Media Sosial

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Media Sosial yang dirangkum di dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jawaban Variabel Media Sosial

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	8.3%	100	26%	110	28.6%	103	26.8%	40	10.4%	100	100%
2	33	8.6%	93	24.2%	118	30.6%	101	26.2%	40	10.4%	100	100%
3	33	8.6%	97	25.2%	118	30.6%	89	21.3%	48	12.5%	100	100%
4	34	8.8%	96	24.9%	116	30.1%	97	25.2%	42	10.9%	100	100%

Sumber: *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa sebagai konsumen produk Wardah Sering melihat informasi mengenai produk Wardah melalui media sosial, mayoritas menjawab kurang setuju dengan total 110 orang (28.6%). Hal ini menunjukkan bahwa pihak Wardah tidak terlalu sering memberikan atau mengupload vidio ataupun foto foto dari produk Wardah yang berisikan informasi mengenai produk Wardah tersebut, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui banyak informasi dari produk tersebut.
2. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa maedia sosial wardah memudahkan setiap konsumen memperoleh informasi tentang produk yang ingin atau sedang dicari, mayoritas menjawab kurang setuju dengan total 118 orang (30.6%). Hal ini menunjukkan bahwa pihak Wardah kurang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk dapat memperkenalkan keunggulan dari produknya yang dapat menarik minat beli konsumen pada produk Wardah tersebut. Sehingga banyak konsumen yang kurang mengenal produk Wardah.
3. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa media sosial Wardah memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk dapat berinteraksi dengan baik dan mendapatkan respon yang positif dari pihak Wardah, namun mayoritas menjawab kurang setuju dengan total 118 orang (30.6%). Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya respon yang diberikan oleh pihak Wardah terhadap konsumen yang ingin berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk Wardah langsung dari pusatnya.

4. Dari jawaban mengenai pernyataan bahwa media sosial dapat membantu konsumen untuk dapat tetap mengikuti perkembangan dan kegiatan yang dilakukan produk Wardah tersebut, namun banyak konsumen yang menjawab kurang setuju dengan total 116 orang (30.1%). Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya ketertarikankonsumen dalam mengikuti perkembangan dan kegiatan yang dilakukan oleh pihak Wardah, salah satu faktor penyebabnya ialah akibat

4.1.3.2 Konten Marketing

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Konten Marketing yang dirangkum didalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Konten Marketing

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	9.9%	93	24.2%	108	28.1%	105	27.3%	41	10.6%	100	100%
2	38	9.9%	83	21.6%	125	32.5%	97	25.2%	42	10.9%	100	100%
3	35	9.1%	86	22.3%	123	31.9%	95	24.7%	46	11.9%	100	100%
4	31	8.1%	93	24.2%	124	32.2%	88	22.9%	49	12.7%	100	100%
5	36	9.4%	98	25.5%	114	29.6%	96	24.9%	41	10.6%	100	100%

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan bahwa konten Wardah membantu konsumen untuk memahami manfaat dan cara penggunaan produknya, mayoritas responden menjawab kurang setuju berjumlah 108 orang (28.1%). Hal ini dikarenakan

kurangnya konten-konten yang di buat dan diupload akun media sosial pihak Wardah. Hal ini mengakibatkan adanya keraguan pada para konsumen dalam membeli produk skincare Wardah ini.

2. Dari jawaban pernyataan bahwa konten yang dibuat oleh pihak Wardah cukup menarik untuk dibagikan atau di share kepada orang lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju berjumlah 125 orang (32.5%). Artinya, konsumen mempunyai harapan bahwa Wardah dapat membuat konten-konten yang lebih merik, sehingga konsumen tertarik untuk membagikan konten tersebut kepada para konsumen yang belum mencoba memakai skincare Wardah.
3. Dari jawaban pernyataan bahwa konten yang sajikan Wardah dapat membantu membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen, mayoritas responden kurang setuju berjumlah 123 orang (31.9%). Hal ini dikarenakan konsumen yang menggunakan produk Wardah hanya tertarik pada produknya tapi tidak untuk berhubungan lebih lanjut antara konsumen dan penjualnya.
4. Dari jawaban pernyataan bahwa konten yang dilakukan Wardah menyampaikan informasi produknya dengan jelas, mayoritas responden menjawab kurang setuju berjumlah 124 orang (32.2%). Artinya, konsumen tidak puas dengan konten yang telah dibuat dan diupload, hal ini akibat konten yang telah diupload terlihat terlalu singkat atau mungkin terlihat monoton dan simpel.
5. Dari jawaban pernyataan bahwa konten Wardah mendorong pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, mayoritas responden menjawab kurang setuju berjumlah 114 orang (29.6%). Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang

melakukan pembelian melalui pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline. Hal ini diakibatkan karena banyak konsumen yang males ribet dengan datang langsung ke toko penjualan skincare Wardah.

4.1.3.3 Kesadaran Merek

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Kesadaran Merek yang di rangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Kesadaran Merek

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	7.8%	106	27.5%	106	27.5%	101	26.2%	42	10.9%	100	100%
2	32	8.3%	89	23.1%	126	32.7%	91	23.6%	47	12.2%	100	100%
3	36	8.1%	91	23.6%	125	32.5%	93	24.2%	43	11.2%	100	100%
4	38	9.9%	88	22.9%	119	30.9%	91	23.6%	49	12.7%	100	100%

Sumber: *Pengolahan DataSPSS (2026)*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengingat skincare merek Wardah ketika sedang memikirkan produk atau skincare kecantikan, responden menjawab 2 jawaban yang berbeda, yaitu setuju dan kurang setuju dengan jumlah responden yang sama, yaitu 106 orang (27.5%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang setuju dan kurang setuju mengenai pernyataan ini memiliki persentase jawaban yang sama. Hal ini terjadi akibat semakin banyaknya produk-produk skincare merek lain yang menjadi pesaing dari skincare Wardah, yang juga membuat konsumen mulai tertarik pada skincare jenis lainnya.

2. Dari jawaban pernyataan bahwa konsumen mudah mengidentifikasi produk Wardah dibandingkan dengan skincare merek lainnya, mayoritas responden menjawab kurang setuju berjumlah 126 orang (32.7%). Hal ini terjadi diakibatkan semakin banyaknya jenis-jenis skincare merek lain yang sudah cukup berkembang sehingga banyak konsumen-konsumen skincare yang mulai mengenal dan juga tertarik pada produk lainnya. Salah satu contohnya ialah skincare maybline yang saat ini cukup terkenal dan bisa mengalahkan pemasaran produk Wardah.
3. Dari jawaban responden bahwa konsumen tidak ragu untuk membeli skincare Wardah karena sudah banyak mengetahui informasi tentang produk Wardah, mayoritas responden menjawab kurang setuju sejumlah 126 orang (32.7). Hal ini diakibatkan pihak wardah yang jarang membuat konten-konten melalui media sosialnya sehingga sulit bagi konsumen untuk mengetahui banyak informasi mengenai produk skincare Wardah yang menimbulkan keraguan pada diri konsumennya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Wardah tersebut.
4. Dari jawaban responden bahwa kesadaran merek mendorong konsumen untuk mencoba produk Wardah, mayoritas responden menjawab kurang setuju sejumlah 120 orang (32.5). Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen tertarik untuk membeli produk wardah dilihat dari harga yang tidak terlalu mahal dengan kualitas yang bagus, dan juga sudah memiliki label halal dan sudah terjamin aman di kulit konsumennya.

4.1.3.4 Keputusan Pembelian

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban Responden												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	8.1%	93	24.2%	124	32.2%	88	22.9%	49	12.7%	100	100%
2	36	9.4%	98	25.5%	114	29.6%	96	24.9%	41	10.6%	100	100%
3	30	7.8%	106	27.5%	106	27.5%	101	26.2%	42	10.9%	100	100%
4	32	8.3%	89	23.1%	126	32.7%	91	23.6%	47	12.2%	100	100%
5	33	8.6%	91	23.6%	125	32.5%	93	24.2	43	11.2%	100	100%

Sumber: *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut

1. Dari jawaban pernyataan responden bahwa konsumen memutuskan membeli produk Wardah karena sesuai kebutuhan kulitnya, mayoritas responden menjawab kurang setuju sejumlah 124 orang (32.2%). Mungkin beberapa di antara konsumen membeli produk Wardah ini bukan karena sesuai dengan kebutuhan kulitnya melainkan karena memang tertarik mencoba produk Wardah. Dan juga yang menjadi faktor utama dari pembelian ini ialah harga yang ditawarkan oleh Wardah lebih murah dibandingkan dengan skincare merek lainnya.
2. Dari jawaban pernyataan responden bahwa konsumen membeli produk wardah dikarenakan memberikan manfaat yang baik untuk kulit, mayoritas responden menjawab kurang setuju sejumlah 114 orang (29.6%). Setiap

produk skincare pasti mempunyai manfaat yang baik bagi para penggunanya, oleh karena itu banyak konsumen yang memilih milih produk mana yang lebih cocok di kulit masing-masing. Seperti pada produk Wardah konsumen membeli skincare ini karena mempunyai manfaat yang baik bagi kulitnya namun pada skincare merek lain juga konsumen menemukan hal yang sama. Maka dari itu banyak konsumen yang kurang setuju mengenai hal ini.

3. Dari jawaban pernyataan responden bahwa konsumen merasa yakin pada saat membeli produk wardah, responden menjawab dua jawaban yang berbeda dengan akumulasi jawaban sejumlah 106 orang (27.5%). Hal ini terjadi diakibatkan oleh sebagian konsumen tertarik membeli produk Wardah karena memang keinginan sendiri dari diri sendiri yang nantinya jik terjadi sesuatu yang tidak di inginkan sudah menjadi risiko sendiri. Begitu juga sebagian konsumen yang membeli produk Wardah ini hanya ikut-ikutan saran dan pendapat dari orang lain.
4. Dari jawaban pernyataan bahwa konsumen yakin bahwa Wardah dapat memberikankualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, mayoritas responden menjawabkurang setuju sejumlah 126 orang (32.7%). Mungkin produk Wardah ini termasuk produk yang terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus, namun banyak juga skincare jenis lain yang menyajikan produk skincare yang juga memiliki kualitas produk yang baik dan juga dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu bukan hanya kualitas bagus dan juga harga yang terjangkau namun hal lainnya juga perlu dilihat pada saat konsumen ingin membeli produk skincare.

5. Dari jawaban pertanyaan bahwa konsumen berniat untuk terus menggunakan dan membeli produk Wardah dimasa mendatang, mayoritas konsumen responden menjawab kurang setuju sejumlah 125 orang (32.5%). Hal ini tidak dapat dipastikan dengan pasti, karena setiap hari perkembangan skincare semakin pesat dan banyak skincare merek lainnya yang mulai bermunculan. Hal ini pasti dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke skincare merek lainnya.

4.2 Teknis Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Variabel

1) Uji Validitas Media Sosial

Adapun penyajian hasil uji validitas pada instrumen Media Sosial dapat dilihat pada tabel ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Pernyataan	<i>r</i>hitung	<i>r</i>tabel	Kesimpulan
1	0.908	0.1000	Valid
2	0.899	0.1000	Valid
3	0.915	0.1000	Valid
4	0.892	0.1000	Valid

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, ditemukan bahwa nilai *r*hitung dari seluruh item yang terdiri dari 4 pertanyaan pada variabel Media Sosial (X_{10}) > *r*tabel 0.1000. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Media Sosial dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

2) Uji Validitas Konten Marketing (X2)

Adapun penyajian hasil uji validitas pada insrtumen Kontent Marketing dapat dilihat di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Uji Validitas Kontenn Marketing (X2)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0.869	0.1000	Valid
2	0.859	0.1000	Valid
3	0.870	0.1000	Valid
4	0.858	0.1000	Valid
5	0.849	0.1000	Valid

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 3.5 di atas ditemukan bahwa nilai *rhitung* dari seluruh item yang terdiri dari 5 pertanyaan pada variabel Kontent Marketing (X2) > *rtabel* 0.1000. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Kontent Markerting dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3) Uji Validitas Kesadaran Merek (X3)

Adapun penyajian hasil uji validasi pada instrumrn Kesadaran Merek dapat dilihat di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 9. Uji Validasi Kesadaran Merek (X3)

Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Kesimpulan
1	0.901	0.1000	Valid
2	0. 904	0.1000	Valid
3	0.896	0.1000	Valid
4	0.891	0.1000	Valid

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 3.6 di atas ditemukan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item yang terdiri dari 4 pertanyaan pada variabel Kesadaran Merek (X_3) $>$ r_{tabel} 0.1000, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Kesadaran Merek dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian.

4) Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Adapun penyajian hasil Uji Validasi pada instrumen Keputusan Pembelian dapat dilihat di bawah ini, , yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kesimpulan
1	0.516	0.1000	Valid
2	0.480	0.1000	Valid
3	0.761	0.1000	Valid
4	0.750	0.1000	Valid
5	0.752	0.1000	Valid

Sumber: *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel 3.7 di atas ditemukan bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh item yang terdiri dari 5 pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.1000, maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan “Valid” serta layak sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

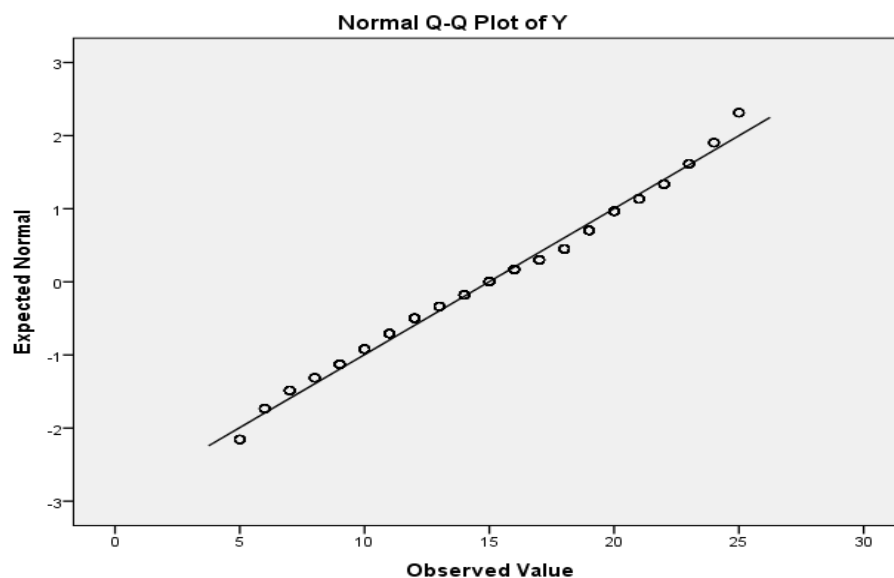
4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji

multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut:

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Ghozali, 2021). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Gambar 4.1. Normal Probability Plots

Sumber: *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan gambar 4.1 *normal probibality plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi. Selain *probability plots*, uji normalitas juga dapat diuji dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2- tailed) pada Kolmogrov-Smirnov Test. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,05 maka dapat disimpulkan data

terdistribusi secara normal. Hal tersebut sesuai dengan gambar hasil test *Kolmogrov-Smirnov* dibawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Studentized Deleted Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0000318
	Std. Deviation	1.00367138
Most Extreme Differences	Absolute	.019
	Positive	.019
	Negative	-.019
Test Statistic		.019
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Gambar 4 2. Uji *Kolmogrov-Smirnov*

Sumber: *Pengolahan Data SPSS (2026)*

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Ghozali, 2021). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.298	.786		-9.283	.000		
X1	.600	.035	.492	17.110	.000	.994	1.006
X2	.491	.029	.483	16.777	.000	.993	1.007
X3	.608	.035	.497	17.299	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y

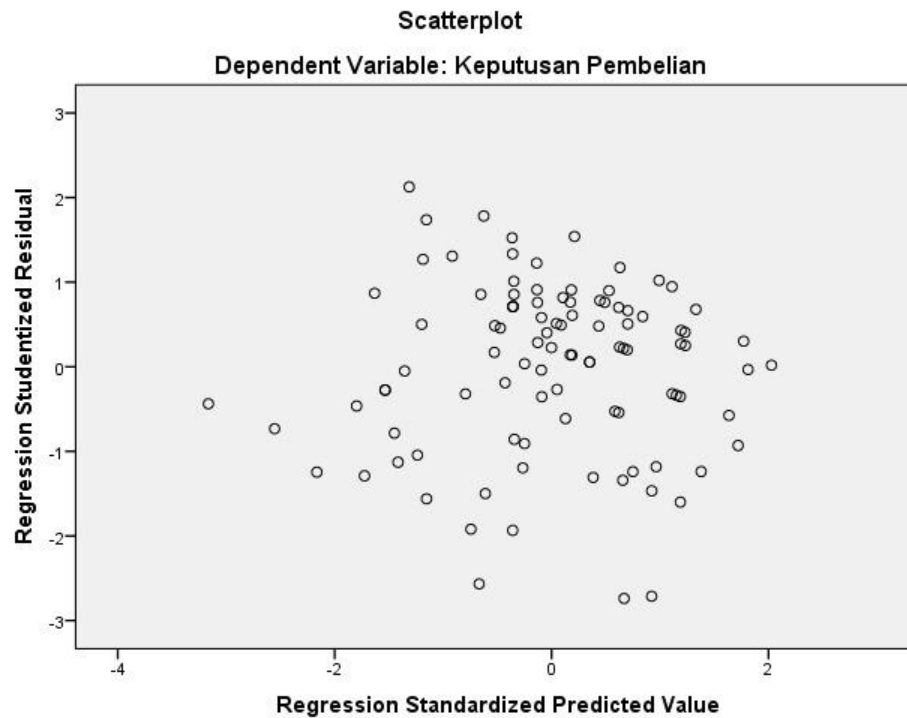
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance $\geq 0,100$ yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai $VIF \leq 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini.



Gambar 4.3 Uji *Heteroskedastisitas Scatter Plot*

Sumber: *Pengolahan data SPSS (2026)*

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa amodel regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2.4 Uji Analisis Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Media Sosial, Konten Marketing, dan Kesadaran Merek sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.298	.786		-9.283	.000
X1	.600	.035	.492	17.110	.000
X2	.491	.029	.483	16.777	.000
X3	.608	.035	.497	17.299	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Keputusan Pembelian

Sumber: *Pengolahan Data SPSS (2026)*

Dari tabel 4.10 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut: 1) konstanta 2) Media sosial 3) Kontent marketing 4) Kesadaran Merek = -7,298 = 0,600 = 0,491 = 0,608. Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 7,298 + 0,600 + 0,491 + 0,608$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar -7,298 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial, kontent marketing, dan kesadaran merek dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar -7,298.
2. Koefisien regresi Media Sosial sebesar 0,600 berarti setiap peningkatan satu. satuan pada media sosial, dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi Konten Marketing sebesar 0,491 berarti setiap peningkatan satu satuan pada konten marketing, dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi Kesadaran Merek sebesar 0,608 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kesadaran merek, dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.2.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai *signifikansi* pengaruh variabel X (independent) terhadap variabel Y(dependen) secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat *signifikansi* yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai *signifikan* $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh *signifikan* terhadap variabel dependen.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai *signifikan* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen Berdasarkan hasil output SPSS 25 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Persial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.298	.786		-9.283	.000
X1	.600	.035	.492	17.110	.000
X2	.491	.029	.483	16.777	.000
X3	.608	.035	.497	17.299	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Media Sosial, sebesar $17.110 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,966$ dengan nilai *sig* $0.000 < 0,05$. Yang mana dideskripsikan bahwa Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah

b. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel Konten Marketing sebesar $16.777 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,966$ dengan nilai *sig* $0.000 < 0,05$. Yang mana dideskripsikan bahwa Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah

c. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel Kesadaran Merek sebesar $17.299 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,966$ dengan nilai *sig* $0,000 < 0,05$. Yang mana dideskripsikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Wardah. Dengan demikian disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

4.2.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui adakah terdapat pengaruh secara serentak (bersama-sama) pada variabel independen yaitu, Media Sosial (X1), Konten Marketing (X2), Kesadaran Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun asumsi penilaian yang dipergunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah diajukan diterima atau justru ditolak yaitu jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan *sig* $< 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan titik persentase distribusi F, diketahui bahwa taraf *sig* pada penelitian ini yaitu $(\alpha) = 5\%$ dengan derajat kesalahan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n- k$, yang mana $df_1 = 3-1 = 2$ sedangkan $df_2 = n-k = 385-3$ yaitu 382, sehingga ditemukan bahwa nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3.02.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian secara simultan (uji F):

Tabel 4. 14 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6621.153	3	2207.051	278.739	.000 ^b
	Residual	3016.754	381	7.918		
	Total	9637.906	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 4.10 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar $278.739 >$ nilai F_{tabel} 3,02 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Yang mana dideksripsikan bahwa secara simultan *Media Sosial, Konten Marketing, dan Kesadaran Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah. Dengan demikian disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

4.2.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Maka dari pada itu, melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) ini akan diketahui seberapa baik sebuah model statistic yang ada pada penelitian ini dapat menjelaskan variasi pada variabel independent yang terdiri dari yaitu Media Sosial(X1), Konten Marketing(X2), dan Kesadaran Merek(X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.685	2.81389

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek Media Sosial, Konten Marketing

Sumber: *Pengelolaan Data SPSS (2026)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel 4.13 di atas, didapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0.684 atau setara dengan persentase sebesar 68.4%. Hal tersebut mendiskripsikan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Media Sosial (X1), Konten Marketing (X2), dan Kesadaran Merek (X3) sebesar 68.4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, *Brand Love*, *Customer Experience*, *Customer Trust* dan banyak faktor lainnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar $17.110 > \text{nilai } t_{tabel} 1,966$ dan nilai $sig\ 0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah. Mayoritas responden pada tabel 4.4 menyatakan kurang setuju (110 responden atau 28.6%) bahwa ulasan dari media sosial mengenai keunggulan produk menjadi salah satu faktor

pengambilan keputusan pembelian. Kesesuaian kualitas produk yang di ulas di media sosial oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zakariya et al 2020) yang melakukan penelitian media sosial dengan judul penelitian “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Manajemen UPN Veteran Yogyakarta yang membeli produk sepatu Adidas menggunakan Instagram. Media sosial memegang peranan penting dalam menarik konsumen guna melakukan pembelian. Semakin sering media sosial di gunakan dengan baik semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti (Gribaldi dan Prastiyani 2024) yang berjudul “Pengaruh Online Adversiting Sosial Media Marketing dan Elektronik Word of Much Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.2 pengaruh Konten Marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial disimpulkan jika variabel Konten arketing berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $16.777 > \text{nilai } t_{tabel} 1,966$ dengan nilai $sig 0.000 < 0,05$. Maka dari itu disimpulkan jika Konten Marketing berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Konten marketing di dalam proses berjalannya sebuah pemasaran produk memiliki nilai yang relatif dari berbagai konsumen. Konten marketing merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk

namun belum begitu memahami produk yang ingin di beli tersebut. Konten marketing bukan hanya sebagai alat untuk menunjukan kebaikan atau keunggulan kualitas produk yang ditawarkan, namun juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang terbentuk dari berbagai konsumen menjadikan konsumen memiliki penilaiannya masing masing.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Rahma et al 2025) dengan judul” Pengaruh Konten Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya “menyatakan bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memasarkan sebuah produk dengan kualitas yang baik namun Konten marketing berperan sebagai jantungnya bisnis, yang dimana konten marketing ini dapat digunakan sebagai alat untuk jalannya atau berlangsungnya pemasaran pada suatu produk. Konten marketing ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk berkualitas, maka seseorang akan memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sesuai penelitian yang telah dilakukan (Rahman, Taufiqur (2019)) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui pemasaran konten. Secara tidak langsung dapat diartikan bahwa konten marketing merupakan jembatan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ke para konsumen.

Hal ini didukung dengan hasil penyebaran kuisisioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat memperhatikan beberapa informasi yang di berikan melalui konten-konten yang telah di upload di media sosial akun produk yang sedang dicari. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, bahwa variabel

konten marketing memberikan kontribusi yang *signifikan* secara positif terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dipertahankan atau bahkan di tingkatkan lagi agar konsumen tidak melihat produk lainnya.

4.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Wardah, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $17.299 > \text{nilai } t_{tabel} 1,966$ dengan nilai *sig* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah.

Mayoritas responden pada tabel 4.4 menyatakan kurang setuju dan setuju (106 responden atau 27,5%), kesadaran merek pada suatu produk menjadi faktor penting bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, karena produk yang memiliki nama merupakan produk unggulan bagi konsumen tersebut, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap ide-ide yang cukup kreatif dalam memasarkan produknya memiliki penilaian yang baik terhadap konsumen. Kesadaran merek pada konsumen yang informatif juga ikut mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan keputusan pembelian, terutama dalam hal kesadaran merek akan memberikan dampak positif yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Sabilla dan Yuliana 2025) dengan judul” Pengaruh Brand Awareness, dan Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif

dan signifikan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, memiliki merek yang terkenal sangat penting bagi konsumen yang mendapatkan berita dan informasi dari sumber digital, maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik pada suatu produk yang ditawarkan tersebut sehingga membuat keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh simultan antara Media sosial, Konten marketing, dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dengan kriteria pengujian yang telah ditetapkan, diperoleh nilai F hitung sebesar 278.739 yang jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3.02. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang diuji dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang berarti dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara efektif. Oleh karena itu, perubahan pada variabel-variabel bebas akan berdampak signifikan terhadap perubahan pada variabel terikat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian dari (AL Marie, RE Widodo, AB Prasetyo 2023) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam marketing suatu pemasaran seperti Media sosial, konten marketing, dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi Media sosial yang dimanfaatkan dengan baik,

Konten-konten promosi yang dibuat secara menarik, dan kesadaran merek yang ditimbulkan pada suatu produk secara bersama-sama mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan Skincare Wardah. Adapun pada penelitian lain ditemukan (Safitri, 2020) bahwa secara simultan variabel Media sosial, Konten marketing, dan Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian skincare Wardah.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara Media sosial, Konten marketing, dan Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pada semua aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian Skincare Wardah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Media Sosial, Kontent Marketing, dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah di kalangan wanita di kota Medan. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara persial terdapat pengaruh yang signifikan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kalangan Wnita di Kota Medan.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Kontent Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kalangan Wanita di kota Medan.
3. Secara persial terdapat pengaruh yang signifikan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Skincare Wardah di Kalangan Wanita di kota Medan.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan Media Sosial, Kontent Marketing, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di kalangan wanita di kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, adapun peneliti peneliti menerapkan beberapa saran yang ditujukan kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya Skincare Wardah terus menggunakan Media Sosialnya dengan baik untuk dapat terus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen-

2. konsumennya, supaya konsumen dari Skincare Wardah tidak berpindah pilihan ke Skincare jenis lain.
2. Sebaiknya Skincare Wardah terus meningkatkan dan memperbanyak membuat konten-konten yang berisikan mengenai keunggulan dari produknya yang nantinya akan di liat melalui media sosial Wardah, yang akan menambah daya tarik konsumen pada Skincare Wardah.
3. Perusahaan harus bisa membuat Skincare Wardah lebih berkembang lagi dan, memperkenalkan Skincare Wardah sebagai Skincare yang sudah cukup terkenal dari segi merek dan juga kualitas produknya kepada para konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain serta memperluas cakupan penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Aji, A. P., Hidayati, L. L. A., & Uliyah, I. (2025). Social Media Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kesadaran Merek Sebagai Pemediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 1(1), 783–801.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473–482.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2), 22–29.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness , Brand Ambassador , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara. *The I*, 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Manaf, A. (2017). *Strategi & Workshop* (1st ed.). Perdana Publishing.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 2(1), 1–6.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek* (1st ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395.
- Gribaldi, M. F., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Online Advertising, Social Media Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3(2), 29–52.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing* (1st ed.). McGraw-Hill Professional.

- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior* (The Wiley). John Wiley & Sons. <https://doi.org/978-0471416579>
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior in Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–19.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @ Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (D. Petrino (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Pitanatri, P. D. S., Witarsana, I. G. A. G., Kartini, N. L. P., Swandewi, N. K., & Pitanatri, M. U. (2024). Winning Over The Gen Z : Empirical Insights Into Social Media Behaviour During Travel. *International Journal Of Professional Business Review*, 9(8), 1–18.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media* (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 133–142.
- Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 3(1), 119–128.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.
- Raharjo, T. W. (2020). *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube* (1st ed.). CV Jakad Media Publishing.
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Educational*, 7(1),

405–419.

- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing , Celebrity Endorsement , Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91. <https://doi.org/https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v32i3.4402>
- Reily, M. (2019). *Manfaatkan Media Sosial, Wardah Klaim Pimpin Penjualan Make-Up*. Katadata. <https://katadata.co.id/berita/nasional/5e9a5515a634b/manfaatkan-media-sosial-wardah-klaim-pimpin-penjualan-make-up>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (D. Novidiantoko & I. Fatria (eds.); 1st ed.). Deepublish.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43.
- Salmiah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Sulaeman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., Hasibuan, A. F. H., & Jamaludin. (2020). *Online Marketing* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi penelitian : pendekatan praktis dalam penelitian* (1st ed.). ANDI.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260566598>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2 ilustrat). Longman.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1–15.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.

- Sunyoto, D. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks The Effects Of Online Consumer Review By Beauty Vlogger Suhay Salim Towards Buying Decision On Freeman Feeling Beaut. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4412–4420.
- Tariq, Maryam, Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & III, A. J. S. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings, Twentieth Edition* (S. Savanovic (ed.); 20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 125–140.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Publisher.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Yunianto, M. (2025). Strategi Marketing Influencer Pada Produk Wardah Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(1), 98–117. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1683>
- Zakariya, M. A., Ibrahim, & Utami, Y. (2020). Social media marketing. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN ' "veteran" Yogyakarta*, 1(1), 565–575
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh harga, kepercayaan, penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1381–1395.
- 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., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 125–140.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Kuisisioner Pengaruh Media Sosial, Konten Marketing Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kalangan Wanita Di Kota Medan

Asalamualikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat Perkenalkan, saya Juliana Syahfitri, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Media Sosial, Konten Marketing, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kalangan Wanita Di Kota 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 Juliana Syahfitri

A. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat saudara/i
2. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban bersifat pribadi dan akan dijaga kerahasiaannya.
3. 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 – 25 Tahun ☐ 26 – 35 Tahun

C. Daftar Pertanyaan

KUALITAS PRODUK (X1)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
CONTEXT							
1	Saya sering melihat informasi mengenai produk Wardah melalui media sosial						
COMMUNICATION (KOMUNIKASI)							
2	Media sosial Wardah memudahkan saya memperoleh informasi tentang produk yang saya cari						
COLLABORATION (KOLABORASI)							
3	Media sosial Wardah memberikan kesempatan bagi untuk berinteraksi dengan merek tersebut						
CONNECTION (KONEKSI/HUBUNGAN)							
4	Media sosial Wardah membantu saya untuk tetap mengikuti perkembangan produk dan kegiatan Wardah						
KONTEN MARKETING (X2)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
CONTENT CREATION (PEMBUATAN KONTEN)							
1	Konten Wardah membantu saya memahami manfaat dan cara pengguna produknya						
CONTENT SHARING (BERBAGI KONTEN)							
2	Konten yang dibuat Wardah cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain						
CONNECTING (JEJARINGAN SOSIAL)							
3	Konten yang disajikan Wardah membantu membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen						
COMMUNICATION (KOMUNIKASI)							
4	Media sosial Wardah menyampaikan informasi produknya secara jelas						

COMMUNITY BUILDING (MEMBANGUN KOMUNITAS WEB SOSIAL)							
5	Konten Wardah mendorong pengguna untuk berinteraksi satu sama lain di media sosial						
KESADARAN MEREK (X3)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
BRAND RECALL (PENINGKATAN MEREK)							
1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Wardah ketika memikirkan produk kecantikan atau skincare						
RECOGNITION (PENGENALAN MEREK)							
2	Saya mudah mengidentifikasi produk Wardah dibandingkan dengan merek skincare lainnya						
PURCHASE (PEMBELIAN)							
3	Saya tidak ragu untuk membeli Wardah karena saya mengetahui banyak informasi tentang produk tersebut						
CONSUMPTION (KONSUMSI/PENGUNAAN)							
4	Kesadaran saya terhadap merek Wardah mendorong saya untuk mencoba produknya						
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
NO	PERNYATAAN	SS	SS	S	KS	TS	STS
SESUAI KEBUTUHAN							
1	Saya memutuskan membeli produk Wardah sesuai kebutuhan kulit saya						
MEMPUNYAI MANFAAT							
2	Saya membeli produk sinkare Wardah karena meemberikan manfaat yang jelas untuk kulit saya						
KETETAPAN DALAM MEMBELI PRODUK							
3	Saya yakin dengan keputusan saya saat membeli produk skincare Wardah						

KUALITAS PRODUK SESUIAI DENGAN HARGA YANG DITETAPKAN						
4	Saya merasa produk Wardah memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau					
PEMBELIAN BERULANG						
5	Saya berniat terus menggunakan dan membeli produk Wardah di masa mendatang					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

Media Sosial (X1)					
NO	P1	P2	P3	P4	Total X1
1	2	1	2	1	6
2	2	2	2	2	8
3	1	2	2	2	7
4	3	2	2	3	10
5	3	4	2	3	12
6	4	4	5	4	17
7	4	3	3	3	13
8	5	5	5	4	19
9	5	4	5	5	19
10	2	2	1	2	7
11	3	3	3	4	13
12	3	3	3	2	11
13	3	4	3	4	14
14	2	3	3	2	10
15	2	3	3	2	10
16	4	2	3	2	11
17	5	5	5	5	20
18	3	2	3	3	11
19	2	2	2	2	8
20	4	3	2	4	13
21	5	5	5	5	20
22	2	3	3	2	10
23	1	1	1	1	4
24	3	3	3	3	12
25	1	2	2	2	7
26	3	3	3	2	11
27	4	5	5	5	19
28	5	5	5	4	19
29	2	2	2	3	9
30	1	1	1	1	4
31	2	3	3	3	11
32	4	4	5	5	18
33	3	3	3	2	11

34	4	5	5	4	18
35	4	4	4	4	16
36	4	3	2	2	11
37	3	4	2	4	13
38	2	2	3	4	11
39	3	4	2	2	11
40	2	3	2	3	10
41	2	2	2	4	10
42	2	2	3	3	10
43	4	3	3	3	13
44	2	2	1	1	6
45	1	1	1	1	4
46	3	3	3	3	12
47	5	4	5	5	19
48	3	2	3	3	11
49	4	4	4	4	16
50	3	3	2	2	10
51	2	3	3	3	11
52	4	4	4	3	15
53	3	3	3	4	13
54	5	4	5	5	19
55	3	4	2	2	11
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	5	3	3	4	15
59	4	5	4	3	16
60	4	4	4	3	15
61	5	4	4	5	18
62	1	2	1	1	5
63	5	5	5	5	20
64	4	5	5	4	18
65	4	3	3	3	13
66	4	3	4	3	14
67	3	3	3	4	13
68	2	3	3	2	10
69	3	4	3	4	14
70	2	2	2	2	8
71	2	2	1	2	7
72	3	4	3	3	13

73	5	3	4	4	16
74	3	3	3	4	13
75	1	1	1	1	4
76	3	3	3	4	13
77	1	1	1	1	4
78	4	3	5	4	16
79	4	5	5	5	19
80	3	2	3	2	10
81	3	2	3	3	11
82	2	3	2	3	10
83	3	3	3	2	11
84	3	4	3	3	13
85	3	2	4	3	12
86	3	4	4	2	13
87	4	4	4	4	16
88	4	4	3	3	14
89	4	3	3	3	13
90	2	4	3	4	13
91	2	2	3	2	9
92	2	2	2	2	8
93	2	5	4	4	15
94	5	5	5	5	20
95	3	4	3	3	13
96	2	2	2	2	8
97	2	2	3	2	9
98	4	4	4	2	14
99	3	3	4	3	13
100	2	3	3	2	10
101	2	2	2	2	8
102	5	5	5	4	19
103	2	2	2	2	8
104	3	4	4	4	15
105	2	3	4	3	12
106	3	2	1	3	9
107	2	3	3	3	11
108	2	2	3	2	9
109	4	4	3	3	14
110	3	2	2	2	9
111	4	3	4	2	13

112	1	1	1	1	4
113	4	3	4	4	15
114	5	5	5	5	20
115	4	4	3	4	15
116	3	4	4	3	14
117	4	3	3	3	13
118	5	4	3	4	16
119	3	3	2	3	11
120	2	2	3	3	10
121	5	4	4	3	16
122	2	3	2	3	10
123	5	5	5	4	19
124	3	4	3	3	13
125	3	3	3	3	12
126	4	3	4	4	15
127	2	2	2	3	9
128	2	3	3	3	11
129	2	1	3	2	8
130	3	4	2	3	12
131	3	3	2	4	12
132	4	3	3	4	14
133	4	5	4	5	18
134	5	5	5	5	20
135	3	2	3	2	10
136	1	1	1	2	5
137	2	2	3	2	9
138	4	4	5	5	18
139	2	2	1	1	6
140	5	4	4	4	17
141	1	1	1	2	5
142	4	3	4	3	14
143	2	2	2	2	8
144	1	1	2	1	5
145	3	2	2	3	10
146	3	3	4	3	13
147	2	3	2	2	9
148	4	3	4	4	15
149	3	2	3	3	11
150	3	4	4	4	15

151	2	3	2	3	10
152	1	1	1	2	5
153	4	3	4	3	14
154	3	3	2	2	10
155	2	1	1	1	5
156	4	4	4	3	15
157	5	4	5	4	18
158	1	3	2	2	8
159	1	2	2	1	6
160	2	2	2	2	8
161	4	4	4	3	15
162	2	1	1	2	6
163	4	4	4	4	16
164	3	3	3	4	13
165	4	4	3	4	15
166	5	5	5	5	20
167	2	2	2	3	9
168	5	5	5	5	20
169	3	4	4	2	13
170	2	2	3	3	10
171	2	3	2	2	9
172	5	4	5	5	19
173	2	3	3	3	11
174	2	2	2	2	8
175	5	5	5	5	20
176	1	2	2	2	7
177	1	2	2	1	6
178	1	2	2	3	8
179	3	4	3	3	13
180	5	4	5	5	19
181	2	2	1	2	7
182	4	3	4	4	15
183	4	5	4	4	17
184	4	4	5	4	17
185	2	3	2	2	9
186	4	3	3	3	13
187	4	3	2	4	13
188	4	4	3	4	15
189	3	4	4	4	15

190	4	4	4	3	15
191	3	2	1	1	7
192	3	3	4	5	15
193	3	3	3	3	12
194	2	3	2	3	10
195	4	4	4	4	16
196	3	4	4	4	15
197	2	2	1	2	7
198	2	2	1	2	7
199	4	4	4	4	16
200	2	2	2	1	7
201	5	5	5	4	19
202	4	3	3	3	13
203	3	4	3	3	13
204	4	5	5	5	19
205	3	2	2	2	9
206	2	3	3	2	10
207	4	3	4	3	14
208	4	4	4	3	15
209	4	4	4	4	16
210	3	4	3	4	14
211	2	2	1	2	7
212	3	2	3	3	11
213	2	3	2	2	9
214	4	3	4	4	15
215	3	3	3	2	11
216	1	2	2	2	7
217	4	2	4	4	14
218	3	2	3	2	10
219	4	3	4	4	15
220	2	2	2	1	7
221	1	1	1	1	4
222	1	1	1	2	5
223	4	4	5	5	18
224	4	3	4	4	15
225	2	2	2	2	8
226	5	4	2	4	15
227	4	5	5	5	19
228	3	2	3	2	10

229	4	5	5	5	19
230	3	3	4	4	14
231	2	1	2	2	7
232	3	2	2	3	10
233	4	3	3	4	14
234	3	2	3	3	11
235	2	2	2	3	9
236	3	3	3	4	13
237	3	4	3	3	13
238	4	3	4	3	14
239	4	3	4	5	16
240	4	4	4	3	15
241	2	1	3	3	9
242	2	2	2	2	8
243	1	2	1	1	5
244	2	3	3	4	12
245	5	4	5	4	18
246	4	4	4	4	16
247	4	4	5	4	17
248	5	4	5	5	19
249	4	3	4	4	15
250	1	1	1	1	4
251	2	2	3	3	10
252	5	4	5	3	17
253	3	1	2	1	7
254	3	3	3	3	12
255	3	4	4	4	15
256	3	4	3	2	12
257	4	3	3	4	14
258	3	3	4	4	14
259	2	2	2	1	7
260	2	3	2	3	10
261	4	3	2	2	11
262	2	3	2	3	10
263	3	4	4	4	15
264	4	4	3	3	14
265	1	1	1	1	4
266	5	5	4	4	18
267	2	1	2	2	7

268	4	5	5	3	17
269	2	2	3	2	9
270	3	4	4	3	14
271	4	3	4	4	15
272	1	1	2	1	5
273	2	2	3	3	10
274	2	2	2	2	8
275	3	4	4	3	14
276	2	3	2	2	9
277	3	4	3	3	13
278	3	4	3	1	11
279	4	3	3	4	14
280	1	2	1	1	5
281	1	1	1	1	4
282	3	2	2	2	9
283	4	4	4	4	16
284	5	5	5	5	20
285	2	2	3	3	10
286	4	4	5	4	17
287	3	4	4	4	15
288	3	4	4	3	14
289	2	3	3	3	11
290	4	4	3	4	15
291	3	3	3	4	13
292	2	1	2	2	7
293	1	2	2	2	7
294	2	2	3	3	10
295	4	4	4	5	17
296	3	3	2	4	12
297	3	3	3	2	11
298	5	3	5	4	17
299	3	3	5	2	13
300	3	3	3	3	12
301	5	5	4	5	19
302	2	2	2	2	8
303	4	5	4	5	18
304	4	4	4	4	16
305	4	4	4	2	14
306	3	3	2	2	10

307	2	2	2	3	9
308	4	3	4	4	15
309	3	2	3	2	10
310	3	2	2	3	10
311	4	4	4	4	16
312	2	3	2	3	10
313	5	5	5	5	20
314	4	5	4	5	18
315	2	1	1	3	7
316	2	2	2	2	8
317	2	2	3	3	10
318	2	2	2	2	8
319	4	3	4	4	15
320	3	4	3	2	12
321	1	1	1	1	4
322	5	5	5	5	20
323	4	5	4	4	17
324	3	4	3	3	13
325	4	3	3	3	13
326	2	1	2	2	7
327	4	4	4	5	17
328	4	4	3	5	16
329	2	3	3	2	10
330	3	3	2	4	12
331	3	2	3	2	10
332	2	2	1	1	6
333	3	5	4	4	16
334	4	3	3	3	13
335	5	5	4	5	19
336	3	3	3	2	11
337	2	2	2	3	9
338	3	3	3	3	12
339	3	3	3	3	12
340	3	2	2	2	9
341	2	3	2	3	10
342	4	4	3	3	14
343	3	2	2	3	10
344	3	4	4	3	14
345	3	2	2	1	8

346	3	4	3	3	13
347	4	5	4	5	18
348	2	1	2	1	6
349	4	4	4	5	17
350	2	3	2	1	8
351	1	1	1	1	4
352	5	5	4	5	19
353	3	2	3	3	11
354	3	2	4	3	12
355	3	3	3	3	12
356	2	1	2	1	6
357	4	3	4	4	15
358	3	4	4	3	14
359	2	3	3	2	10
360	2	3	2	3	10
361	4	3	3	4	14
362	1	1	2	2	6
363	4	4	3	3	14
364	2	2	2	2	8
365	2	3	3	3	11
366	1	1	2	2	6
367	4	5	5	5	19
368	3	4	3	4	14
369	4	4	4	4	16
370	4	3	5	4	16
371	3	4	3	3	13
372	5	5	5	4	19
373	3	4	3	4	14
374	3	3	2	3	11
375	2	2	2	2	8
376	4	4	5	5	18
377	3	3	2	3	11
378	3	4	4	4	15
379	5	4	4	4	17
380	4	4	4	3	15
381	2	2	2	2	8
382	4	3	3	3	13
383	4	4	4	4	16
384	3	3	2	2	10

385	2	2	2	2	8
-----	---	---	---	---	---

Konten Marketing (X2)						
NO	K1	K2	K3	K4	K5	Total X2
1	3	3	3	2	2	13
2	3	3	3	2	2	13
3	3	2	2	3	3	13
4	2	3	2	1	2	10
5	3	3	5	3	4	18
6	4	2	3	3	4	16
7	4	4	4	2	3	17
8	3	2	2	3	1	11
9	5	4	4	4	4	21
10	3	3	3	1	2	12
11	4	3	4	4	4	19
12	5	4	5	5	4	23
13	1	2	2	3	2	10
14	2	1	1	1	2	7
15	3	3	2	3	1	12
16	1	1	2	1	1	6
17	2	2	1	1	2	8
18	3	3	3	3	4	16
19	2	2	2	2	2	10
20	5	5	5	5	5	25
21	2	3	2	2	2	11
22	2	3	2	2	1	10
23	4	3	4	4	3	18
24	2	3	2	2	3	12
25	4	2	4	2	3	15
26	3	3	3	3	4	16
27	4	4	3	4	4	19
28	3	2	2	3	2	12
29	3	3	5	4	4	19
30	4	3	4	2	4	17
31	2	1	2	1	1	7
32	4	2	4	2	2	14
33	1	2	2	2	2	9
34	4	4	2	4	2	16
35	3	4	2	2	3	14
36	2	2	3	4	3	14
37	5	5	5	5	5	25

38	5	4	4	3	3	19
39	4	3	3	3	3	16
40	2	4	3	4	3	16
41	2	2	1	3	1	9
42	3	4	2	2	2	13
43	4	5	5	5	5	24
44	4	4	3	3	3	17
45	4	4	4	3	3	18
46	2	2	3	3	2	12
47	2	1	1	1	2	7
48	1	1	1	2	1	6
49	2	1	2	1	1	7
50	1	1	2	1	3	8
51	2	2	2	2	2	10
52	4	5	5	5	5	24
53	3	3	3	4	3	16
54	3	3	4	3	3	16
55	4	4	4	3	4	19
56	1	1	1	1	2	6
57	2	3	1	2	1	9
58	3	3	3	4	4	17
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	3	5	4	20
61	2	3	1	1	3	10
62	5	5	5	5	5	25
63	2	2	3	3	3	13
64	2	3	3	3	3	14
65	4	3	4	4	3	18
66	2	2	3	3	2	12
67	4	2	3	3	3	15
68	3	2	2	3	3	13
69	5	4	5	5	5	24
70	3	2	1	2	3	11
71	2	2	1	2	2	9
72	2	3	2	2	3	12
73	2	2	3	3	3	13
74	3	3	2	3	4	15
75	4	4	4	5	4	21
76	5	4	4	3	4	20

77	3	4	4	4	3	18
78	5	5	3	4	4	21
79	3	3	2	4	4	16
80	3	4	2	2	4	15
81	4	4	4	4	4	20
82	5	5	4	5	5	24
83	4	4	4	3	4	19
84	3	2	2	3	2	12
85	3	4	3	4	2	16
86	3	2	3	4	3	15
87	3	2	2	4	4	15
88	2	3	2	2	3	12
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	2	4	4	18
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	4	4	4	19
93	4	3	3	2	3	15
94	3	3	4	4	5	19
95	2	2	3	2	2	11
96	2	1	2	2	1	8
97	5	4	3	4	5	21
98	4	4	3	3	3	17
99	4	3	3	3	3	16
100	2	2	2	2	2	10
101	4	4	3	3	3	17
102	2	1	2	1	1	7
103	2	3	2	3	4	14
104	1	3	2	2	2	10
105	4	5	5	5	4	23
106	2	1	2	2	2	9
107	3	4	5	5	4	21
108	3	3	4	3	3	16
109	2	3	3	2	3	13
110	4	4	3	4	3	18
111	4	4	4	5	4	21
112	2	1	3	3	2	11
113	4	5	4	4	3	20
114	4	5	5	5	5	24
115	3	3	2	4	2	14

116	4	2	2	2	3	13
117	2	2	2	2	2	10
118	5	4	5	5	5	24
119	5	4	4	5	4	22
120	3	3	3	3	3	15
121	5	4	4	5	4	22
122	4	5	5	5	5	24
123	2	4	3	3	2	14
124	3	3	3	3	2	14
125	3	2	3	3	3	14
126	4	4	3	5	4	20
127	5	5	5	4	5	24
128	2	1	1	3	1	8
129	2	3	2	4	2	13
130	2	3	3	3	3	14
131	3	3	5	4	5	20
132	4	4	3	4	2	17
133	3	4	4	4	4	19
134	2	3	4	2	2	13
135	3	4	3	3	2	15
136	2	3	2	2	2	11
137	2	3	2	2	2	11
138	3	4	2	3	3	15
139	2	3	4	3	4	16
140	4	3	3	2	3	15
141	2	3	3	2	4	14
142	3	2	3	3	4	15
143	1	2	1	1	1	6
144	1	2	2	2	2	9
145	3	3	4	2	4	16
146	3	3	3	2	4	15
147	5	4	4	5	5	23
148	3	4	3	4	4	18
149	3	4	4	3	2	16
150	2	2	1	3	3	11
151	3	3	3	3	2	14
152	4	3	3	3	4	17
153	3	3	4	3	3	16
154	3	3	3	4	4	17

155	5	4	5	5	5	24
156	3	3	2	2	3	13
157	2	3	3	3	3	14
158	2	2	3	2	2	11
159	3	3	2	3	3	14
160	4	4	4	3	4	19
161	4	3	3	4	4	18
162	3	3	3	3	4	16
163	3	4	3	2	1	13
164	4	5	4	4	5	22
165	3	3	3	3	2	14
166	5	5	4	3	3	20
167	4	2	3	1	2	12
168	3	3	2	2	2	12
169	4	4	2	3	2	15
170	4	4	4	3	4	19
171	5	3	4	4	3	19
172	4	4	3	3	2	16
173	4	4	4	3	3	18
174	4	5	5	5	5	24
175	3	2	2	2	3	12
176	4	4	4	4	4	20
177	1	1	1	1	2	6
178	1	2	3	1	2	9
179	4	5	5	5	5	24
180	1	1	2	2	1	7
181	3	4	3	3	2	15
182	3	3	4	3	2	15
183	2	2	2	2	2	10
184	1	2	2	2	2	9
185	1	1	1	1	1	5
186	2	2	2	3	1	10
187	1	1	1	1	1	5
188	4	3	4	4	3	18
189	1	2	2	3	2	10
190	2	2	3	3	3	13
191	2	2	3	2	3	12
192	3	3	3	2	4	15
193	3	1	2	2	1	9

194	4	3	3	2	3	15
195	1	2	3	1	2	9
196	2	1	2	2	1	8
197	3	4	3	4	2	16
198	2	1	2	2	2	9
199	3	4	4	4	3	18
200	5	5	5	5	4	24
201	3	2	3	4	3	15
202	3	3	3	4	3	16
203	4	5	4	4	4	21
204	3	2	4	3	3	15
205	4	5	3	5	4	21
206	2	2	2	3	2	11
207	5	5	5	4	5	24
208	1	1	2	1	1	6
209	3	3	4	3	2	15
210	2	2	2	2	3	11
211	4	4	5	5	4	22
212	3	4	2	3	4	16
213	3	3	5	4	4	19
214	4	2	4	4	4	18
215	5	4	3	5	5	22
216	4	5	4	3	4	20
217	5	4	5	5	5	24
218	3	3	4	4	2	16
219	3	3	2	3	2	13
220	5	4	4	3	3	19
221	4	3	3	4	3	17
222	3	5	3	3	4	18
223	4	3	3	4	4	18
224	2	3	3	2	4	14
225	5	5	5	5	5	25
226	3	3	4	4	3	17
227	1	1	2	2	2	8
228	2	3	2	3	2	12
229	1	1	1	1	1	5
230	2	2	3	2	3	12
231	3	2	3	3	2	13
232	4	4	4	3	3	18

233	1	1	1	2	2	7
234	2	4	4	4	2	16
235	4	5	5	5	4	23
236	2	3	1	2	1	9
237	4	4	4	4	4	20
238	2	2	3	2	3	12
239	4	3	3	5	3	18
240	2	1	1	1	2	7
241	3	3	4	3	3	16
242	2	2	3	2	3	12
243	5	5	4	5	5	24
244	4	4	4	4	3	19
245	4	4	5	4	3	20
246	4	4	4	2	3	17
247	3	2	2	3	2	12
248	4	4	4	4	3	19
249	1	2	2	2	1	8
250	2	1	3	4	4	14
251	5	4	3	3	3	18
252	1	1	1	2	1	6
253	3	4	3	3	3	16
254	3	3	2	3	3	14
255	3	4	3	2	3	15
256	4	5	5	5	5	24
257	1	3	2	1	1	8
258	3	3	3	4	2	15
259	3	2	3	3	4	15
260	3	4	3	3	3	16
261	4	3	5	3	5	20
262	4	4	4	5	5	22
263	4	4	3	3	3	17
264	2	1	2	2	2	9
265	1	2	1	1	1	6
266	2	3	3	3	4	15
267	5	4	3	5	4	21
268	4	4	4	4	4	20
269	3	1	3	3	3	13
270	2	2	3	2	2	11
271	1	1	2	1	1	6

272	3	4	5	4	5	21
273	2	3	3	4	2	14
274	1	2	2	2	2	9
275	4	4	3	2	3	16
276	3	4	3	3	3	16
277	3	2	4	4	4	17
278	4	3	3	3	3	16
279	2	1	1	2	2	8
280	2	1	1	3	1	8
281	2	2	1	2	1	8
282	3	2	2	4	2	13
283	3	3	3	2	2	13
284	2	3	4	3	4	16
285	5	4	5	4	4	22
286	4	4	4	5	4	21
287	3	3	2	3	2	13
288	4	3	4	3	3	17
289	3	2	2	2	2	11
290	4	5	5	3	5	22
291	3	4	4	2	4	17
292	3	2	3	2	3	13
293	1	2	2	2	2	9
294	3	4	3	3	4	17
295	4	4	4	3	5	20
296	2	3	3	3	2	13
297	5	5	4	5	4	23
298	3	2	2	3	3	13
299	4	4	5	3	3	19
300	4	3	4	3	2	16
301	5	4	3	4	5	21
302	5	5	5	5	4	24
303	4	4	5	5	5	23
304	4	3	4	3	3	17
305	1	2	2	2	2	9
306	1	3	2	3	4	13
307	2	3	4	3	2	14
308	4	4	3	4	3	18
309	2	3	1	2	2	10
310	4	4	5	5	5	23

311	2	2	2	1	2	9
312	3	3	4	3	3	16
313	3	2	3	3	1	12
314	4	5	4	4	4	21
315	4	3	4	4	4	19
316	3	3	4	2	2	14
317	4	3	3	3	3	16
318	4	4	3	4	4	19
319	5	4	5	4	4	22
320	4	5	4	4	3	20
321	3	4	3	4	4	18
322	4	5	4	4	2	19
323	3	3	4	3	3	16
324	2	1	1	1	1	6
325	3	5	4	4	4	20
326	2	3	3	3	2	13
327	2	3	3	2	2	12
328	1	1	1	1	1	5
329	3	2	3	3	3	14
330	5	5	5	4	5	24
331	4	4	5	5	5	23
332	3	3	3	3	3	15
333	1	2	1	2	2	8
334	5	5	5	4	4	23
335	3	2	1	3	3	12
336	5	3	4	3	4	19
337	2	3	3	3	2	13
338	3	4	4	4	3	18
339	2	1	1	1	1	6
340	1	2	3	2	2	10
341	4	4	4	5	5	22
342	2	2	2	2	3	11
343	4	5	4	4	4	21
344	2	3	3	4	4	16
345	1	2	2	2	3	10
346	1	3	3	3	2	12
347	2	4	3	2	4	15
348	2	2	1	3	1	9
349	2	2	4	3	3	14

350	1	3	2	1	2	9
351	2	3	1	2	4	12
352	2	3	2	2	3	12
353	4	3	4	3	3	17
354	5	5	5	4	4	23
355	1	1	1	2	2	7
356	4	5	5	4	3	21
357	2	2	2	2	1	9
358	2	3	2	4	3	14
359	4	4	4	3	4	19
360	4	3	4	4	4	19
361	5	3	3	3	3	17
362	4	3	5	5	5	22
363	4	3	4	4	4	19
364	4	3	3	3	3	16
365	4	3	4	4	3	18
366	4	4	4	5	4	21
367	2	3	4	2	4	15
368	3	2	3	4	2	14
369	4	5	5	5	5	24
370	4	3	4	4	4	19
371	3	2	4	4	3	16
372	3	5	3	3	3	17
373	5	4	4	5	5	23
374	5	5	5	5	5	25
375	4	4	5	4	4	21
376	2	3	2	2	3	12
377	2	2	3	3	2	12
378	3	2	3	2	4	14
379	4	3	3	4	4	18
380	1	2	2	2	4	11
381	2	1	1	3	2	9
382	3	4	4	5	3	19
383	5	5	4	5	5	24
384	4	3	3	2	2	14
385	2	1	2	1	3	9

Kesadaran Merek (X3)					
NO	KS.1	KS.2	KS.3	KS.4	Total X3
1	1	1	1	1	4
2	5	5	5	5	20
3	4	4	3	5	16
4	2	2	2	3	9
5	2	3	2	2	9
6	3	3	2	3	11
7	3	3	3	2	11
8	4	4	4	3	15
9	4	4	5	5	18
10	3	4	4	4	15
11	3	4	3	2	12
12	5	4	5	5	19
13	2	2	2	1	7
14	4	5	4	4	17
15	4	5	3	4	16
16	2	5	3	3	13
17	4	3	3	4	14
18	1	1	1	1	4
19	3	2	4	5	14
20	4	3	3	4	14
21	4	3	2	3	12
22	4	3	3	3	13
23	3	3	3	3	12
24	1	3	3	2	9
25	4	4	4	3	15
26	5	5	5	5	20
27	2	2	1	2	7
28	4	4	4	4	16
29	2	3	3	3	11
30	4	3	4	4	15
31	4	5	5	5	19
32	3	4	3	4	14
33	3	3	2	2	10
34	3	2	2	2	9
35	4	4	5	4	17
36	2	3	2	3	10
37	4	4	3	4	15

38	3	4	5	3	15
39	4	3	3	3	13
40	2	3	3	3	11
41	4	4	4	4	16
42	1	1	1	1	4
43	4	4	5	3	16
44	2	2	2	2	8
45	3	4	3	4	14
46	4	3	4	3	14
47	4	3	4	4	15
48	3	3	2	3	11
49	3	3	4	3	13
50	3	2	4	3	12
51	4	3	4	4	15
52	3	2	2	1	8
53	3	2	3	3	11
54	2	2	2	1	7
55	4	4	2	3	13
56	4	5	3	3	15
57	3	3	3	3	12
58	4	4	3	4	15
59	5	5	4	5	19
60	2	1	2	1	6
61	4	4	4	5	17
62	4	3	4	3	14
63	2	3	3	2	10
64	4	3	4	3	14
65	3	3	3	3	12
66	5	4	4	4	17
67	5	5	5	4	19
68	2	2	2	3	9
69	2	2	2	2	8
70	2	3	3	2	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	3	3	3	4	13
74	1	2	2	2	7
75	2	1	2	2	7
76	1	2	2	1	6

77	4	5	5	5	19
78	4	5	4	4	17
79	5	5	5	4	19
80	3	3	4	3	13
81	3	3	3	3	12
82	1	2	2	2	7
83	4	3	3	4	14
84	5	5	5	5	20
85	2	2	2	2	8
86	2	1	2	1	6
87	2	2	3	3	10
88	2	3	3	3	11
89	2	3	3	3	11
90	4	5	3	3	15
91	4	4	3	4	15
92	3	3	4	4	14
93	4	3	3	3	13
94	3	2	2	3	10
95	5	4	5	5	19
96	5	5	4	4	18
97	4	3	4	4	15
98	3	4	2	3	12
99	3	3	4	2	12
100	4	4	5	4	17
101	4	3	3	3	13
102	2	1	1	2	6
103	2	3	3	3	11
104	3	2	2	3	10
105	3	4	3	4	14
106	3	2	1	2	8
107	4	3	4	3	14
108	2	4	3	3	12
109	2	3	3	2	10
110	3	2	2	3	10
111	2	2	3	2	9
112	5	5	5	5	20
113	1	1	2	2	6
114	3	4	3	4	14
115	4	3	3	4	14

116	4	4	3	4	15
117	3	3	3	3	12
118	2	3	4	1	10
119	2	2	1	2	7
120	3	4	4	4	15
121	3	2	3	2	10
122	5	4	4	3	16
123	3	4	3	4	14
124	2	2	3	2	9
125	3	2	3	2	10
126	2	2	3	3	10
127	3	2	3	3	11
128	4	4	5	4	17
129	3	2	3	3	11
130	5	5	4	5	19
131	3	1	2	2	8
132	4	4	3	5	16
133	1	1	1	1	4
134	2	2	2	3	9
135	5	5	5	4	19
136	3	1	2	2	8
137	2	3	3	4	12
138	2	3	3	4	12
139	5	5	4	4	18
140	4	3	3	4	14
141	3	4	4	4	15
142	3	4	5	4	16
143	1	2	2	1	6
144	2	3	3	2	10
145	5	5	5	5	20
146	2	3	3	2	10
147	5	5	5	5	20
148	4	3	4	4	15
149	3	3	4	2	12
150	3	3	2	3	11
151	1	2	2	1	6
152	2	2	2	1	7
153	4	4	4	4	16
154	1	2	3	1	7

155	5	5	4	3	17
156	3	3	2	4	12
157	5	5	4	5	19
158	4	4	3	4	15
159	2	2	2	2	8
160	1	2	2	2	7
161	5	5	5	4	19
162	2	2	1	1	6
163	4	4	4	3	15
164	3	3	2	2	10
165	2	2	2	2	8
166	4	4	4	4	16
167	3	4	4	4	15
168	5	4	5	5	19
169	4	4	5	4	17
170	4	4	3	3	14
171	2	3	2	2	9
172	2	3	4	4	13
173	3	2	3	2	10
174	4	5	3	4	16
175	2	1	1	1	5
176	2	2	2	3	9
177	3	2	4	2	11
178	3	3	3	3	12
179	2	3	3	3	11
180	5	5	5	5	20
181	2	2	2	3	9
182	3	3	3	3	12
183	4	3	3	3	13
184	3	4	4	4	15
185	3	3	4	3	13
186	4	4	4	3	15
187	5	5	5	5	20
188	2	3	4	3	12
189	3	2	3	2	10
190	4	5	5	5	19
191	4	3	4	5	16
192	1	1	1	2	5
193	2	3	3	4	12

194	4	3	4	4	15
195	5	5	5	5	20
196	2	3	2	2	9
197	2	3	2	3	10
198	4	4	4	3	15
199	2	2	3	3	10
200	3	2	2	5	12
201	2	1	2	1	6
202	5	5	5	5	20
203	5	4	4	4	17
204	4	3	4	3	14
205	3	3	3	3	12
206	1	2	2	1	6
207	2	2	2	1	7
208	3	4	3	3	13
209	4	3	3	2	12
210	2	2	4	3	11
211	5	4	3	3	15
212	2	2	2	3	9
213	5	4	4	3	16
214	3	3	4	5	15
215	4	4	4	4	16
216	1	1	1	2	5
217	2	3	3	3	11
218	3	2	3	3	11
219	2	2	2	2	8
220	1	1	1	1	4
221	4	4	5	4	17
222	2	4	2	2	10
223	4	5	4	4	17
224	5	5	5	4	19
225	2	2	2	2	8
226	3	3	3	1	10
227	3	2	2	1	8
228	2	3	1	3	9
229	2	1	1	1	5
230	4	4	4	5	17
231	4	5	4	4	17
232	1	2	1	2	6

233	3	3	3	3	12
234	2	1	2	2	7
235	3	3	3	3	12
236	3	3	3	3	12
237	2	2	3	2	9
238	4	5	3	2	14
239	2	2	2	2	8
240	2	3	2	2	9
241	4	4	4	5	17
242	1	1	2	2	6
243	2	3	3	2	10
244	4	3	2	3	12
245	5	4	4	4	17
246	3	4	4	4	15
247	4	5	5	5	19
248	2	3	3	2	10
249	3	4	3	3	13
250	3	3	1	2	9
251	2	1	1	1	5
252	4	4	4	5	17
253	1	1	1	1	4
254	3	4	4	3	14
255	2	3	2	3	10
256	4	5	4	4	17
257	2	2	1	1	6
258	4	3	3	2	12
259	3	3	3	3	12
260	2	2	3	3	10
261	2	2	3	2	9
262	2	3	2	1	8
263	2	2	1	2	7
264	5	4	4	5	18
265	4	3	2	4	13
266	3	3	2	2	10
267	3	5	4	5	17
268	3	4	4	4	15
269	2	3	3	3	11
270	3	2	3	2	10
271	1	1	1	1	4

272	4	2	3	2	11
273	2	3	2	2	9
274	3	3	3	3	12
275	1	2	1	2	6
276	4	3	3	4	14
277	2	3	3	3	11
278	1	3	2	1	7
279	2	3	2	2	9
280	5	5	5	5	20
281	4	4	5	3	16
282	3	3	3	3	12
283	4	4	3	4	15
284	4	4	3	3	14
285	3	3	3	4	13
286	3	3	4	3	13
287	2	1	2	1	6
288	4	4	5	5	18
289	2	1	1	2	6
290	2	2	2	2	8
291	2	2	2	3	9
292	1	1	2	2	6
293	2	2	2	2	8
294	2	2	2	2	8
295	3	2	2	1	8
296	3	4	2	4	13
297	4	5	4	4	17
298	2	3	2	3	10
299	2	3	3	4	12
300	4	4	4	5	17
301	3	4	4	3	14
302	4	4	4	3	15
303	3	4	3	3	13
304	3	4	4	4	15
305	3	3	4	3	13
306	2	2	2	2	8
307	2	3	2	3	10
308	5	4	4	5	18
309	2	2	3	2	9
310	4	4	4	3	15

311	4	5	3	5	17
312	3	2	2	2	9
313	4	5	4	5	18
314	4	3	3	3	13
315	2	2	2	2	8
316	2	2	2	2	8
317	4	4	4	5	17
318	4	4	4	5	17
319	2	2	3	2	9
320	1	1	1	2	5
321	3	2	3	3	11
322	3	3	3	3	12
323	2	2	2	2	8
324	2	3	2	3	10
325	2	2	2	3	9
326	3	4	5	3	15
327	5	4	5	5	19
328	4	3	3	3	13
329	2	3	3	3	11
330	4	3	3	3	13
331	5	5	5	4	19
332	4	3	3	4	14
333	3	3	4	3	13
334	4	4	5	5	18
335	3	3	3	3	12
336	2	2	2	2	8
337	5	5	5	5	20
338	2	2	1	1	6
339	4	3	4	4	15
340	4	3	5	4	16
341	4	4	4	4	16
342	3	2	2	3	10
343	3	3	4	3	13
344	5	5	5	5	20
345	1	1	1	1	4
346	3	3	2	3	11
347	3	3	4	4	14
348	3	3	3	4	13
349	5	5	4	5	19

350	1	1	1	1	4
351	3	3	3	3	12
352	2	3	2	2	9
353	2	1	2	4	9
354	3	3	3	3	12
355	3	4	4	4	15
356	1	1	1	1	4
357	2	2	3	2	9
358	5	4	5	3	17
359	5	5	4	4	18
360	2	2	2	2	8
361	2	2	3	3	10
362	3	4	3	5	15
363	4	4	4	3	15
364	1	1	1	1	4
365	5	5	4	4	18
366	3	4	3	4	14
367	5	4	3	5	17
368	2	3	1	2	8
369	4	2	3	3	12
370	3	2	3	4	12
371	3	2	3	2	10
372	3	3	2	2	10
373	3	2	3	3	11
374	2	2	2	2	8
375	3	3	3	4	13
376	2	4	4	4	14
377	4	4	3	4	15
378	2	3	1	1	7
379	1	1	1	2	5
380	4	4	5	4	17
381	4	3	4	4	15
382	3	3	3	2	11
383	3	3	3	2	11
384	3	2	2	3	10
385	4	4	4	4	16

Keputusan Pembelian (Y)						
NO	K1	K2	K3	K4	K5	Total
1	1	1	1	1	1	5
2	4	2	4	3	4	17
3	2	2	3	2	2	11
4	1	1	1	1	1	5
5	2	2	2	2	2	10
6	4	4	4	4	4	20
7	3	4	3	4	4	18
8	4	4	4	3	4	19
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	3	4	4	19
11	4	5	3	3	4	19
12	5	5	5	5	5	25
13	2	1	1	2	1	7
14	3	4	4	3	2	16
15	2	2	3	2	2	11
16	2	2	3	2	2	11
17	4	5	4	5	4	22
18	2	2	3	2	2	11
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	5	5	4	22
21	3	2	3	4	3	15
22	1	1	2	1	1	6
23	3	3	3	3	3	15
24	2	3	3	2	2	12
25	2	2	3	3	2	12
26	3	3	4	4	4	18
27	3	3	4	3	2	15
28	3	4	4	4	4	19
29	2	3	4	3	3	15
30	4	4	3	3	4	18
31	3	3	3	2	3	14
32	3	4	2	2	3	14
33	1	2	2	1	2	8
34	4	3	3	4	3	17
35	2	4	4	4	4	18
36	2	3	2	2	3	12
37	4	3	3	4	3	17

38	4	4	4	4	5	21
39	2	4	3	2	2	13
40	3	2	2	2	2	11
41	2	2	2	2	2	10
42	1	1	1	2	2	7
43	4	3	4	4	4	19
44	2	1	1	1	2	7
45	2	2	1	2	1	8
46	2	2	3	3	3	13
47	3	3	2	3	3	14
48	1	1	1	1	1	5
49	3	3	2	3	3	14
50	2	2	2	2	1	9
51	3	2	2	2	3	12
52	4	4	3	4	4	19
53	3	3	3	3	4	16
54	2	3	2	2	3	12
55	2	3	3	2	3	13
56	1	2	2	2	2	9
57	2	2	2	1	2	9
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	5	22
60	4	5	5	4	4	22
61	4	5	4	5	4	22
62	3	4	3	3	4	17
63	5	3	4	4	4	20
64	5	5	4	4	4	22
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	4	3	4	18
67	4	4	4	4	3	19
68	3	2	3	4	3	15
69	5	3	4	5	3	20
70	1	1	1	2	1	6
71	3	2	2	1	3	11
72	4	2	2	3	4	15
73	1	2	2	1	3	9
74	2	3	3	2	3	13
75	1	2	1	2	2	8
76	4	4	3	4	4	19

77	3	3	3	3	3	15
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	2	1	3	2	2	10
81	2	3	2	2	3	12
82	3	3	3	3	2	14
83	4	4	3	4	4	19
84	3	4	4	4	3	18
85	3	3	3	2	2	13
86	1	2	1	2	3	9
87	5	4	4	4	4	21
88	3	4	3	2	4	16
89	2	2	2	3	3	12
90	2	3	4	4	4	17
91	3	4	3	3	2	15
92	3	3	4	3	3	16
93	4	3	4	5	3	19
94	4	3	3	4	4	18
95	5	4	4	4	5	22
96	3	2	2	2	2	11
97	3	2	1	2	4	12
98	3	2	3	2	2	12
99	4	3	3	4	4	18
100	2	3	2	2	2	11
101	2	2	3	3	3	13
102	2	3	3	2	3	13
103	1	2	1	2	3	9
104	3	1	3	2	2	11
105	4	4	4	4	3	19
106	2	2	2	1	3	10
107	4	4	3	3	4	18
108	3	4	3	3	3	16
109	3	3	2	3	3	14
110	2	2	2	1	2	9
111	3	4	2	4	2	15
112	3	2	2	2	3	12
113	4	3	3	4	4	18
114	5	4	5	5	4	23
115	4	3	3	4	3	17

116	4	4	4	3	4	19
117	2	3	4	3	3	15
118	4	3	4	4	5	20
119	4	4	4	3	4	19
120	4	3	3	3	4	17
121	4	3	4	3	5	19
122	5	3	3	4	4	19
123	5	3	4	4	5	21
124	2	2	2	1	2	9
125	2	3	3	4	2	14
126	3	4	4	4	3	18
127	4	4	4	4	4	20
128	4	3	4	3	4	18
129	2	2	2	2	2	10
130	4	4	5	4	5	22
131	3	3	3	3	3	15
132	4	4	3	4	4	19
133	4	3	4	3	3	17
134	3	2	4	4	3	16
135	4	4	4	3	4	19
136	1	1	1	1	1	5
137	2	2	3	2	2	11
138	5	4	4	4	5	22
139	4	4	3	4	4	19
140	5	4	5	4	5	23
141	3	2	2	4	3	14
142	2	4	3	3	3	15
143	1	2	1	1	2	7
144	1	1	1	1	1	5
145	3	4	4	5	4	20
146	3	3	4	3	3	16
147	5	5	3	5	4	22
148	4	4	4	5	5	22
149	3	3	3	4	4	17
150	2	3	2	2	1	10
151	1	2	2	3	2	10
152	1	1	1	1	1	5
153	4	4	3	4	3	18
154	3	2	2	3	2	12

155	4	3	3	3	4	17
156	4	5	5	4	5	23
157	4	3	4	4	4	19
158	3	3	2	3	3	14
159	1	1	1	1	2	6
160	2	1	1	1	2	7
161	4	5	5	4	5	23
162	2	3	1	1	3	10
163	3	3	3	3	2	14
164	2	3	4	3	2	14
165	4	4	4	4	3	19
166	5	5	5	5	5	25
167	2	3	4	4	3	16
168	4	4	4	4	4	20
169	2	3	4	4	3	16
170	2	2	2	3	3	12
171	2	2	3	3	3	13
172	4	4	4	4	3	19
173	3	3	3	3	3	15
174	5	3	5	4	4	21
175	2	2	3	3	3	13
176	2	2	3	2	2	11
177	2	1	1	1	1	6
178	2	1	1	1	1	6
179	5	5	5	5	4	24
180	4	4	4	4	4	20
181	3	3	2	3	1	12
182	4	4	4	3	4	19
183	4	4	4	4	3	19
184	3	2	2	4	4	15
185	1	2	2	2	1	8
186	3	3	4	3	4	17
187	4	4	3	3	4	18
188	4	4	5	5	5	23
189	2	2	2	3	2	11
190	3	4	4	5	4	20
191	1	2	3	2	1	9
192	2	3	2	2	2	11
193	1	2	1	1	1	6

194	4	3	3	3	3	16
195	3	3	4	2	3	15
196	2	3	3	3	3	14
197	3	2	2	4	3	14
198	2	1	1	1	3	8
199	3	3	3	3	3	15
200	4	4	3	4	4	19
201	3	2	3	3	2	13
202	5	4	4	4	5	22
203	4	5	5	5	5	24
204	4	3	4	4	4	19
205	3	3	4	2	3	15
206	3	3	2	1	2	11
207	2	3	3	4	3	15
208	1	2	2	3	2	10
209	4	4	4	3	2	17
210	2	1	1	2	1	7
211	3	4	3	3	3	16
212	2	4	3	2	3	14
213	4	4	4	4	4	20
214	3	4	5	5	4	21
215	5	4	5	5	5	24
216	2	2	3	2	3	12
217	5	5	5	5	5	25
218	2	2	2	3	4	13
219	2	2	3	3	2	12
220	2	1	3	1	2	9
221	3	3	2	3	3	14
222	4	2	3	2	3	14
223	5	5	5	5	4	24
224	4	5	4	5	5	23
225	2	3	2	2	2	11
226	2	2	3	4	3	14
227	3	1	2	3	3	12
228	2	3	2	2	2	11
229	3	2	2	3	2	12
230	4	4	4	4	4	20
231	2	3	3	2	3	13
232	2	3	3	3	2	13

233	2	2	1	3	2	10
234	3	2	2	2	1	10
235	4	3	4	3	3	17
236	3	2	2	2	2	11
237	2	4	3	3	3	15
238	2	4	4	3	3	16
239	4	2	4	3	3	16
240	3	2	3	2	2	12
241	4	5	5	3	4	21
242	3	2	2	2	1	10
243	1	1	2	2	2	8
244	4	3	3	3	2	15
245	4	3	3	4	5	19
246	4	3	4	4	3	18
247	5	5	5	4	5	24
248	3	4	3	4	5	19
249	3	4	4	4	3	18
250	1	1	2	2	1	7
251	4	4	3	4	3	18
252	3	2	4	3	3	15
253	2	1	1	1	2	7
254	3	4	3	3	2	15
255	4	4	3	3	3	17
256	4	5	4	4	3	20
257	1	2	2	2	2	9
258	4	4	3	5	3	19
259	2	3	4	3	1	13
260	2	2	2	3	2	11
261	4	3	1	3	3	14
262	3	2	3	3	2	13
263	3	3	3	3	3	15
264	2	3	2	4	4	15
265	1	2	1	1	2	7
266	3	3	2	4	4	16
267	4	5	4	4	5	22
268	4	4	4	5	5	22
269	2	2	3	1	2	10
270	3	1	2	2	2	10
271	2	1	2	1	1	7

272	2	2	3	4	3	14
273	2	2	2	2	2	10
274	2	1	2	2	2	9
275	3	3	2	2	3	13
276	3	2	2	1	3	11
277	4	2	3	3	2	14
278	3	1	2	3	2	11
279	1	1	2	1	2	7
280	3	2	1	2	2	10
281	1	2	3	2	2	10
282	3	3	2	2	1	11
283	5	4	5	4	5	23
284	4	4	5	5	4	22
285	4	5	4	4	5	22
286	5	4	5	4	5	23
287	4	3	3	4	4	18
288	4	5	5	5	5	24
289	2	1	2	1	3	9
290	2	3	2	2	2	11
291	4	3	3	3	3	16
292	4	2	2	2	1	11
293	2	3	2	3	2	12
294	3	3	3	2	3	14
295	4	3	4	4	4	19
296	2	3	4	4	3	16
297	3	3	3	5	5	19
298	4	4	4	4	3	19
299	3	3	3	3	4	16
300	4	3	5	4	4	20
301	5	4	4	4	3	20
302	4	5	3	4	4	20
303	4	3	4	4	3	18
304	4	4	3	4	4	19
305	3	3	3	4	3	16
306	1	3	2	1	2	9
307	3	3	3	2	3	14
308	4	5	5	5	4	23
309	1	2	2	1	1	7
310	4	5	4	4	5	22

311	3	2	3	2	2	12
312	3	2	2	2	3	12
313	4	3	5	4	4	20
314	4	4	4	5	4	21
315	2	2	1	2	2	9
316	1	1	1	1	2	6
317	3	4	3	2	1	13
318	3	2	2	2	2	11
319	3	3	4	3	5	18
320	1	1	1	1	2	6
321	1	2	1	1	1	6
322	4	4	4	3	4	19
323	3	3	4	3	3	16
324	2	1	3	2	2	10
325	3	3	4	3	2	15
326	3	3	2	2	2	12
327	5	5	3	4	4	21
328	3	3	1	2	2	11
329	3	2	2	2	2	11
330	3	3	4	4	4	18
331	4	5	4	4	4	21
332	3	4	5	4	3	19
333	2	3	4	3	2	14
334	4	5	4	4	4	21
335	4	4	4	4	3	19
336	3	2	3	3	2	13
337	3	4	4	4	3	18
338	2	1	2	2	2	9
339	2	3	3	3	3	14
340	3	3	3	3	2	14
341	3	4	4	4	4	19
342	2	2	2	3	2	11
343	4	4	3	4	3	18
344	3	3	4	5	4	19
345	1	1	1	1	1	5
346	2	2	3	1	1	9
347	4	4	5	4	4	21
348	2	3	2	2	2	11
349	5	5	4	4	5	23

350	1	1	1	1	1	5
351	1	1	1	1	1	5
352	4	3	3	3	3	16
353	3	3	2	2	4	14
354	3	4	5	4	5	21
355	1	2	1	2	2	8
356	1	1	1	1	1	5
357	3	3	4	3	3	16
358	4	3	4	3	3	17
359	3	2	3	3	3	14
360	3	3	3	3	3	15
361	2	1	2	2	2	9
362	3	4	3	4	5	19
363	3	4	4	3	3	17
364	2	1	2	3	1	9
365	3	4	4	3	4	18
366	3	2	3	4	3	15
367	5	5	4	5	5	24
368	3	2	3	2	2	12
369	5	5	5	5	5	25
370	4	5	3	3	4	19
371	3	3	4	3	3	16
372	3	3	4	3	3	16
373	4	3	3	4	4	18
374	3	2	3	3	3	14
375	3	4	4	3	4	18
376	5	5	4	4	5	23
377	1	1	1	1	1	5
378	3	3	2	2	3	13
379	2	2	3	2	3	12
380	4	4	3	4	3	18
381	2	3	2	2	3	12
382	3	3	2	2	2	12
383	4	5	5	4	5	23
384	2	1	2	3	2	10
385	1	3	2	1	1	8

LAMPIRAN 3

Distribusi Jawaban Responden

Distribusi Jawaban Responden Media Sosial (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	32	8.3	8.3	8.3
	setuju	100	26.0	26.0	34.3
	kurang setuju	110	28.6	28.6	62.9
	tidak setuju	103	26.8	26.8	89.6
	sangat tidak setuju	40	10.4	10.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	33	8.6	8.6	8.6
	setuju	93	24.2	24.2	32.7
	kurang setuju	118	30.6	30.6	63.4
	tidak setuju	101	26.2	26.2	89.6
	sangat tidak setuju	40	10.4	10.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	33	8.6	8.6	8.6
	setuju	97	25.2	25.2	33.8
	kurang setuju	118	30.6	30.6	64.4
	tidak setuju	89	23.1	23.1	87.5
	sangat tidak setuju	48	12.5	12.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	34	8.8	8.8	8.8
	setuju	96	24.9	24.9	33.8
	kurang setuju	116	30.1	30.1	63.9
	tidak setuju	97	25.2	25.2	89.1
	sangat tidak setuju	42	10.9	10.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	38	9.9	9.9	9.9
	setuju	93	24.2	24.2	34.0
	kurang setuju	108	28.1	28.1	62.1
	tidak setuju	105	27.3	27.3	89.4
	sangat tidak setuju	41	10.6	10.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	38	9.9	9.9	9.9
	setuju	83	21.6	21.6	31.4
	kurang setuju	125	32.5	32.5	63.9
	tidak setuju	97	25.2	25.2	89.1
	sangat tidak setuju	42	10.9	10.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	35	9.1	9.1	9.1
	setuju	86	22.3	22.3	31.4
	kurang setuju	123	31.9	31.9	63.4
	tidak setuju	95	24.7	24.7	88.1
	sangat tidak setuju	46	11.9	11.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

K4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	31	8.1	8.1	8.1
	setuju	93	24.2	24.2	32.2
	kurang setuju	124	32.2	32.2	64.4
	tidak setuju	88	22.9	22.9	87.3
	sangat tidak setuju	49	12.7	12.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

K5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	36	9.4	9.4	9.4
	setuju	98	25.5	25.5	34.8
	kurang setuju	114	29.6	29.6	64.4
	tidak setuju	96	24.9	24.9	89.4
	sangat tidak setuju	41	10.6	10.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

KS1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	30	7.8	7.8	7.8
	setuju	106	27.5	27.5	35.3
	kurang setuju	106	27.5	27.5	62.9
	tidak setuju	101	26.2	26.2	89.1
	sangat tidak setuju	42	10.9	10.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

KS2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	32	8.3	8.3	8.3
	setuju	89	23.1	23.1	31.4
	kurang setuju	126	32.7	32.7	64.2
	tidak setuju	91	23.6	23.6	87.8
	sangat tidak setuju	47	12.2	12.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

KS3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	33	8.6	8.6	8.6
	setuju	91	23.6	23.6	32.2
	kurang setuju	125	32.5	32.5	64.7
	tidak setuju	93	24.2	24.2	88.8
	sangat tidak setuju	43	11.2	11.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

KS4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	38	9.9	9.9	9.9
	setuju	88	22.9	22.9	32.7
	kurang setuju	119	30.9	30.9	63.6
	tidak setuju	91	23.6	23.6	87.3
	sangat tidak setuju	49	12.7	12.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	31	8.1	8.1	8.1
	setuju	93	24.2	24.2	32.2
	kurang setuju	124	32.2	32.2	64.4
	tidak setuju	88	22.9	22.9	87.3
	sangat tidak setuju	49	12.7	12.7	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	36	9.4	9.4	9.4
	setuju	98	25.5	25.5	34.8
	kurang setuju	114	29.6	29.6	64.4
	tidak setuju	96	24.9	24.9	89.4
	sangat tidak setuju	41	10.6	10.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	30	7.8	7.8	7.8
	setuju	106	27.5	27.5	35.3
	kurang setuju	106	27.5	27.5	62.9
	tidak setuju	101	26.2	26.2	89.1
	sangat tidak setuju	42	10.9	10.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	32	8.3	8.3	8.3
	setuju	89	23.1	23.1	31.4
	kurang setuju	126	32.7	32.7	64.2
	tidak setuju	91	23.6	23.6	87.8
	sangat tidak setuju	47	12.2	12.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	33	8.6	8.6	8.6
	setuju	91	23.6	23.6	32.2
	kurang setuju	125	32.5	32.5	64.7
	tidak setuju	93	24.2	24.2	88.8
	sangat tidak setuju	43	11.2	11.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	