

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND TRUST DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN WARDAH*
(Studi Kasus Generasi Z di Wilayah Kota Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)
dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

Septi Wulandari

2105056097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)
7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Septi Wulandari

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Septi Wulandari

NIM : 2105056097

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : **Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang.**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 24 Maret 2025

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Septi Wulandari
NIM : 2105056097
Judul : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah (Studi Kasus Generasi Z di Wilayah Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 23 April 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 06 Mei 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008

Penguji I

Dr. Ari Kristin P. S.E., M.Si.
NIP. 197905122005012004

Penguji II

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I
NIP. 198911012019032008



MOTTO

والجد يفتح كل باب مغلق

**“Dan dengan bersungguh sungguh akan membukakan
setiap pintu yang terkunci”**

Kitab Ta'limul Muta'alim Hal. 21

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan hidayah-Nya memberikan nikmat, Rahmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang tua tercinta, Bapak Misron dan Ibu Kasimah yang tak kenal Lelah selalu memberikan dukungan materiil maupun imateriil kepada penulis untuk terus belajar dan menyelesaikan pendidikan sarjana. Serta penulis juga mempersembahkan kepada kakak penulis yaitu Mukhadas yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk tetap semangat dalam menjalani hidup.

Para guru dan dosen yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat berdiri di titik sekarang. Dan menjalani hari-hari dengan berusaha mengamalkan ilmu-ilmu yang telah diberikan.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk seluruh keluarga, saudara, sahabat, dan teman-teman. Semoga senantiasa diberikan kemudahan untuk sukses kedepannya dan berharap masing-masing dari kita dapat menggapai apa yang dicita-citakan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 24 Maret 2025

Deklator



Septi Wulandari

NIM. 2105056097

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis.
Contoh: حكمة
- Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard Wardah menempati posisi kelima dalam penjualan Q1 2024 dengan Rp18 miliar, tertinggal dari Azarine yang mencapai Rp59 miliar. Selain itu, fenomena *overclaim* turut memengaruhi kepercayaan konsumen, menjadikan *brand trust* faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand trust*, *beauty influencer* terhadap Keputusan pembelian sunscreen Wardah pada generasi Z di wilayah Kota Semarang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan generasi Z di Wilayah Kota Semarang. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrument (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas) dan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji statistik parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah, serta *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Beauty Influencer Keputusan, dan Pembelian Sunscreen Wardah*

ABSTRACT

According to Kompas Market Insight Dashboard data, Wardah ranked fifth in Q1 2024 sales with IDR 18 billion, lagging behind Azarine which reached IDR 59 billion. Additionally, the phenomenon of overclaiming has affected consumer trust, making brand trust a key factor in purchasing decisions.

This research aims to determine the influence of social media marketing, brand trust, and beauty influencers on Wardah sunscreen purchasing decisions among Generation Z in Semarang City. The population used in this study is Generation Z in Semarang City. This research employs a quantitative method with a purposive sampling technique, involving 100 respondents. Data analysis in this research uses descriptive statistical analysis, instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (partial statistical test (T test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination test (R^2)).

The results show that Social Media Marketing has a negative and insignificant effect on Wardah Sunscreen purchasing decisions, Brand Trust has a positive and significant effect on Wardah Sunscreen purchasing decisions, and Beauty Influencers have a positive and significant effect on Wardah Sunscreen purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Beauty Influencer, and Wardah Sunscreen Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji Syukur kehadiran Allah SWT berkat Rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan Ridho Allah SWT dan kesabaran serta berkat do'a, bantuan, dorongan serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Farah Amalia, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus Wali dosen yang telah yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya
5. Ibu Rabi`Atul Adawiyah, L.C., M.S.I selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo semarang.

7. Kepada Orang Tua Penulis yaitu Bapak Misron dan Ibu Kasimah yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, bantuan, dan motivasi, serta doa yang senantiasa mengiringi penulis, serta Kakak penulis Mukhodas Hannasi dan Kakek Nenek Penulis mbah Darto dan mbah bastiyah yang selalu menjadi penyemangat.
8. Kepada guru-guru penulis Alm. K.H. Muhammad Ngilman dan Ibu Siti Halimah, Mas Faqih Mubaroq dan Mba Hikmah, Abah Yai Prof. Dr. K.H. Ahmad Musyafiq M.Ag dan Ibu Nyai Dr. Nikmah Rochmawati, M.Si yang telah membimbing penulis agar senantiasa mencari Ridho Allah SWT.
9. Keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk menjadi lebih baik. Serta Sahabat Penulis Vantika, Shifa dan Lani yang selalu tulus dan baik.
10. Kepada Aya, Rizka, Fatimah, Hanif, Savina, Devi, Nurul, Arliya, Risma, Novi, Malikhah dan Seluruh Keluarga besar Forshei yang telah senantiasa berbagi ilmu dan menikmati proses berorganisasi dan berkarya selama menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
11. Keluarga besar KKN MB posko 32 yang telah berbagi pengalaman hidup selama 45 hari untuk menjalankan misi pengabdian masyarakat dengan baik.
12. Kepada Alfia, Nisa, Mba Firda, Vina, Aida, Dian, Ningsih, Nabila, Jesika, Ani, Caca, Zeni serta Keluarga besar Pondok Pesantren Al Ihya Semarang khususnya kamar panjang lantai 3 (Ghurfatul Wahhab) yang senantiasa ada disaat susah dan senang dan selalu sabar menolong dan membantu penulis.
13. Teruntuk Faza, Ulya, Bela, Nurma, Hikmah, Arvet, Reza, Swara, Fahrul, Gustaf dan teman-teman Manajemen 2021 yang telah menemani berjuang bersama dan memberi inspirasi serta motivasi kepada penulis.
14. Kepada Bu Inesh, Pak Nashrul, Mba Ani dan seluruh Keluarga Besar Sendok Ibu yang senantiasa tulus memberi ilmu dan mengajarkan penulis akan pentingnya *attitude* dan tanggung jawab.
15. Pihak-pihak yang belum penulis sebut pada penelitian ini yang telah memberikan informasi, tenaga dan pikirannya guna penyelesaian skripsi ini.

Semoga atas kebaikan semua pihak, hal tersebut dibalas dengan kebaikan pula oleh Allah SWT. Meskipun penyusunan skripsi ini telah selesai, dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini masih jauh dari kata ideal. Maka dari itu, masukan dan rekomendasi bermanfaat dibutuhkan. Penulis berharap semoga setiap orang yang membaca skripsi ini dapat memperoleh manfaat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	14
1.4.Manfaat Penelitian	14
1.5.Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1 Theory Planned of Behavior	16
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.1.2.3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam	21
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	24

2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.3.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.3.3.	Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	26
2.1.3.4.	Indikator Keputusan Pembelian	28
2.1.4.	<i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.4.1.	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	28
2.1.4.2.	Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.4.3.	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	31
2.1.4.4.	<i>Social Media Marketing</i> dalam Perspektif Islam.....	32
2.1.5.	<i>Brand Trust</i>	35
2.1.5.1.	Pengertian <i>Brand Trust</i>	35
2.1.5.2.	Manfaat <i>Brand Trust</i>	37
2.1.5.3.	Indikator <i>Brand Trust</i>	38
2.1.6.	<i>Beauty Influencer</i>	38
2.1.6.1.	Pengertian <i>Beauty Influencer</i>	39
2.1.6.2.	Indikator <i>Beauty Influencer</i>	40
2.2.	Penelitian Terdahulu	41
2.3.	Krangka Berpikir.....	48
2.4.	Pengembangan Hipotesis	48
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1.	Jenis dan Penelitian	52
3.2.	Jenis dan Sumber Data	52
3.3.	Populasi dan Sampel	53
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.	Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2. Pilot Test	64
4.3. Gambaran Umum Responden	67
4.4. Teknik Analisis Data.....	68
4.5. Analisis Data	69
4.6.Uji Asumsi Klasik.....	72
4.7.Regresi Linier Berganda	76
4.8.Uji Hipotesis	77
4.9.Pembahasan Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP.....	85
5.1.Kesimpulan	85
5.2.Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Landasan Penelitian Dari Peneliti-Peneliti Sebelumnya	42
Tabel 2.2 Variabel Operasional	55
Tabel 2.3 Panduan Pengisian Kuisisioner	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden <i>pilot test</i>	65
Tabel 4.2 Uji Validitas Pilot Test.....	66
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	67
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Penelitian	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Beauty Influencer</i>	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Merek Tabir Surya Terlaris 2022	3
Gambar 1.2 Merek Tabir Surya Teratas Q1 2024.....	3
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Tabir Surya Merek Pada Maret 2024.....	4
Gambar 1.3 Presentasi Tingkat Kepercayaan Diri Gen Z saat Membeli Perawatan Kulit.....	9
Gambar 1.4 Persentase Hasil Pra-Riset Generasi Z di Wilayah Kota Semarang pada Keputusan Pembelian Tabir Surya Wardah	12
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Angket Kuisisioner Penelitian.....	94
Lampiran 1.2 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner	100
Lampiran 1.3 Jawaban Kuisisioner Penelitian.....	102
Lampiran 1.4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 25	111

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Saat ini, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi terjadi sangat pesat baik di kalangan pengusaha mikro maupun makro, baik di industri barang maupun jasa. Hal ini secara tidak langsung menciptakan ekonomi global di mana perdagangan barang dan jasa antar perusahaan semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus berinovasi, tidak hanya menawarkan berbagai manfaat dasar dari produknya, tetapi perusahaan inovatif menambah output produk tersebut berupa pengemasan, distribusi, layanan, periklanan dan lain-lain. Dalam hal ini, Pemasaran media sosial adalah salah satu taktik yang paling efektif.¹

Munculnya media sosial di kalangan masyarakat dimanfaatkan oleh bisnis sebagai strategi yang berhasil untuk mempromosikan barang dan jasanya. Penjualan dapat ditingkatkan secara signifikan dengan menggunakan media sosial (jejaring sosial) untuk promosi. Sebagian besar promosi saat ini telah memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen, memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Pemasaran di media sosial juga memungkinkan promo dan diskon yang menarik bagi konsumen. Dengan promo dan diskon, diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia.²

Pemasaran di media sosial berdampak positif bagi konsumen dan calon konsumen, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa batasan jarak dan waktu. Dengan pemasaran di media sosial, konsumen lebih mudah mengakses berbagai macam informasi terkait produk yang mereka cari tanpa harus datang langsung ke toko. Hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen telah tersedia dalam fitur pemeringkatan dan ulasan, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membandingkan produk satu sama lain.³

Social Media marketing atau pemasaran melalui media sosial memiliki implikasi positif bagi minat beli konsumen. Mempromosikan suatu produk melalui

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan Simalungun dan Sumatera Utara, "Strategi Pemasaran Produk Keputusan Konsumen dalam Memilih Es Krim Aice Sunardi, Indih Rahmadani," n.d., (2023).

² Muhamad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, dan Qurrotul Aini, "Pemanfaatan Analisis Media Sosial di Instagram dalam Perbaikan," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, No. 1 (2019): 41–51.

³ Salsa Agnia dan Dede R Oktini, "Pengaruh Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan Online dan Peringkat Pelanggan pada Somethinc," *Jurnal Manajemen dan Riset Bisnis*, 2023, 41–46.

media sosial memungkinkan banyak orang untuk tertarik dan membeli suatu produk. Selain itu, dapat mendorong pelanggan lain untuk membeli barang tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Minat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh peringkat, ulasan, dan umpan balik dari konsumen lain.⁴

Salah satu industri yang memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai alat pemasaran yang efektif adalah industri *perawatan kulit*. Industri *perawatan kulit* di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berkembang pesat. Pasar perawatan kulit lokal telah berkembang dengan memperkenalkan beberapa produk baru yang menawarkan nilai kompetitif dan inovatif bagi semua pelanggan. Pengguna perawatan kulit mencakup berbagai demografi, mulai dari wanita hingga konsumen arus utama. Namun, seiring berjalannya waktu, semakin banyak pria juga menggunakan *produk perawatan kulit*, menunjukkan pergeseran norma sosial dan penerimaan *penggunaan perawatan kulit*.⁵

Produk skincare bukanlah sesuatu yang baru bagi orang yang ingin memperbaiki penampilannya. Seiring dengan meningkatnya industri skincare dalam bisnis di Indonesia, brand atau brand kecantikan tidak lepas dari persaingan untuk mendapatkan hak dan memenangkan pasar. Produsen yang berkualitas dan memenangkan pasar harus terus berinovasi untuk menarik pelanggan dan menjaga kepercayaan konsumen untuk mencegah mereka beralih ke produk lain..⁶

Salah satu produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan adalah *Sunscreen*. *Sunscreen* bertanggung jawab untuk melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) matahari, yang dapat menyebabkan kerusakan pada kulit. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan ini telah mendorong permintaan konsumen akan produk tabir surya meningkat secara signifikan. Dengan meningkatnya permintaan ini, persaingan di industri kecantikan khususnya semakin ketat, memaksa produsen untuk berinovasi dan mengembangkan strategi bisnis yang

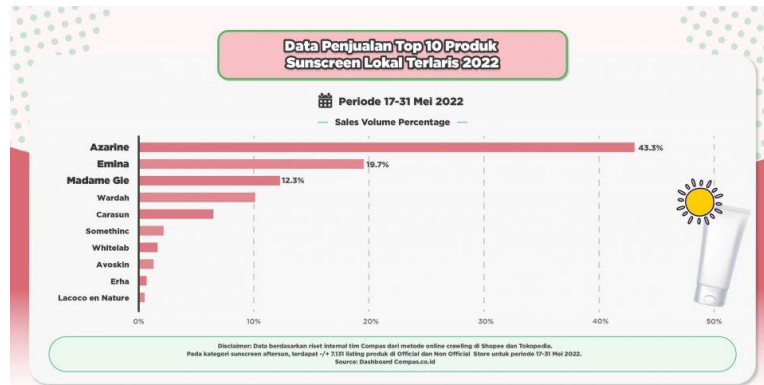
⁴ Reka Permata Sari dan Islamuddin Islamuddin, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Jaya Rasa Bengkulu)," *Jurnal Sumber Daya Manusia dan Manajemen Bisnis (JMMIB)* 5, No. 1 (2024): 34–46.

⁵ Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yuliana Hutapea, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Tinjauan Produk terhadap Keputusan Pembelian Wardah Skincare untuk Mahasiswa Unai," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, no. 08 (2022): 12–25.

⁶ Muhammad Iqbal Revilliano Trisandri, Silmi Aulia Alkautsar, dan Mohamad Zein Saleh, "Pemasaran Perawatan Kulit di Indonesia: Fenomena Budaya Populer Korea Selatan," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 2, no. 1 (2024): 221–28.

efektif. Hal ini agar mereka dapat mempertahankan posisinya di pasar dan bersaing dengan kompetitor lainnya.⁷

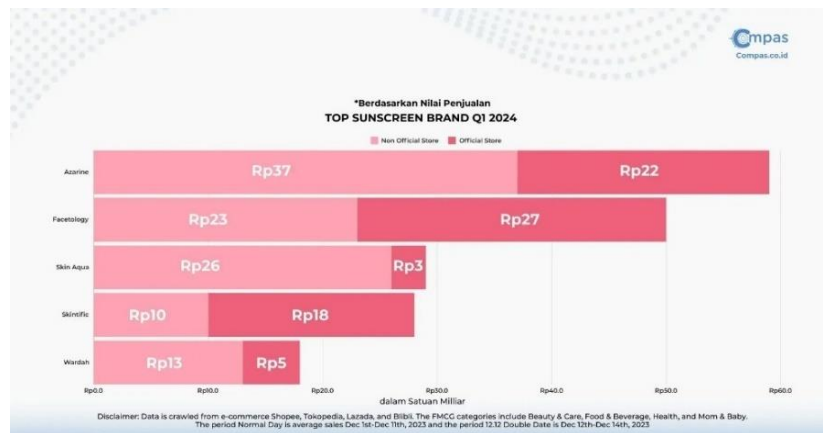
Gambar 1.1 10 Merek Tabir Surya Terlaris 2022



Sumber : Ivana Deva R. 10 Merek Produk Tabir Surya Lokal Terlaris⁸

Berdasarkan data penjualan Top 10 Merk Tabir Surya Lokal Terlaris 2022 periode 17-31 Mei, merek Wardah menempati posisi keempat dengan mencapai volume penjualan sebesar 10,26%. Merek yang terkenal dengan produk halalnya ini juga menawarkan tabir surya yang diformulasikan untuk melindungi kulit dari radiasi UVA dan UVB. Tidak hanya berkualitas, skincare Wardah juga diinovasi agar disesuaikan dengan kondisi dan jenis kulit wajah.⁹

Gambar 1.2 Merek Tabir Surya Teratas Q1 2024



Sumber : Andini Nabila Suci. Tabir Surya Terlaris Q1 2024¹⁰

⁷⁷ Faricha Mufida Laili, Misti Hariasih, dan Herlinda Maya Kumalasari, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Tabir Surya," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (COSTING)* 7, No. 2 (2024): 2876–88.

⁸ Ivana Deva Rukmana, "10 Merek Produk Tabir Surya Lokal Terlaris," 2022, 10 Merek Tabir Surya Lokal Terlaris 2022, Jangan Takut Matahari Lagi! -Kompas. diakses pada 26 November 2024

⁹ Rukmana. diakses pada 26 November 2024

¹⁰ Andini, NS., [Facetologi Tabir Surya Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Tabir Surya Terlaris dengan Penjualan Rp 50 Miliar di Q1 2024 - Kompas](#) Diakses pada 26 November 2024

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Kompas Market Insight Dashboard, Azarine berhasil menempati posisi pertama dengan penjualan tabir surya terlaris dengan penjualan di toko resmi Rp 22 miliar dan penjualan di toko non-resmi sebesar Rp 37 miliar pada Q1 2024. Sementara itu, Facetology menempati peringkat kedua dengan penjualan di toko resmi Rp 27 miliar dan penjualan di toko non resmi Rp 23 miliar. Penjualan tabir surya Skin Aqua dengan penjualan di toko resmi Rp 3 miliar dan penjualan di toko non resmi Rp 26 miliar. Sunscreen Skintific menempati posisi keempat dengan penjualan di toko resmi Rp 18 miliar dan penjualan di toko non resmi Rp 10 miliar. Tapi *Tabir surya* Merek Wardah berada di posisi kelima dengan penjualan di toko resmi Rp 5 miliar dan penjualan di toko non resmi Rp 13 miliar. Data menunjukkan bahwa merek dengan penjualan tertinggi di toko resmi adalah Facetology yang sebesar Rp 27 miliar, sedangkan penjualan tertinggi di toko non resmi adalah Azarine yaitu Rp 37 miliar.¹¹

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Tabir Surya Merek Pada Maret 2024



Sumber : Markethac 2024¹²

Berdasarkan data yang diperoleh dari Markethac, analisis *pasar Tabir Surya* pada *kanal Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia* pada *Maret 2024* menunjukkan bahwa *Brand Facetology* mampu meraih peringkat teratas untuk akuisisi pangsa pasar secara keseluruhan di *pasar*, yaitu 14,29%. Selanjutnya, disusul Azarine sebesar 12,84% dan di posisi ketiga ditempati oleh Skintific sebesar 9,53%. Sementara itu, Wardah menempati posisi keempat dengan 5,47%.¹³

¹¹ Andini, NS., [Facetologi Tabir Surya Terus Bersinar, Menempati Posisi Kedua sebagai Tabir Surya Terlaris dengan Penjualan Rp 50 Miliar di Q1 2024 - Kompas](#) Diakses pada 26 November 2024

¹² [Pasar | Buka Kunci Kesuksesan E-niaga Anda Sekarang](#) pada 17 Februari 2025

¹³ [Pasar | Buka Kunci Kesuksesan E-niaga Anda Sekarang](#) pada 17 Februari 2025

Menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk menarik perhatian klien potensial, bisnis harus melakukan berbagai upaya dan mengembangkan teknik yang paling efektif konsumen mereka dan mempertahankan konsumennya. Meskipun Wardah merupakan salah satu merek Meskipun disukai oleh orang Indonesia, Wardah mungkin mengalami penurunan karena persaingan di sektor kosmetik yang tidak dapat dihindari.¹⁴

Pesaing mungkin dapat mengambil alih pangsa pasar kosmetik Wardah dan mengubah posisi perusahaan sebagai merek lokal berlabel halal di Indonesia jika penjualan merek kosmetik tersebut terus menurun. Namun, jika Wardah mengalami penurunan permintaan pelanggan, penjualan juga akan menurun. Hal ini menjadi masalah karena Wardah tidak dapat memenuhi permintaan pemasok, dan pemasok kosmetik perusahaan juga menurun.¹⁵

Di tengah maraknya persaingan untuk *produk perawatan kulit*, khususnya *tabir surya*, muncul fenomena *overclaim*, yang merupakan praktik di mana produsen atau pemasar melebih-lebihkan manfaat produk mereka tanpa bukti ilmiah siapa yang mampu. Klaim berlebihan adalah pernyataan yang dilebih-lebihkan tentang suatu produk, seperti diungkapkan oleh tiktokers di mana tes laboratorium menunjukkan bahwa beberapa merek tersebut mengklaim *perawatan kulit* yang tidak sesuai dengan hasil tes laboratorium. Banyak perusahaan menjanjikan terlalu banyak atau mengklaim manfaat tidak realistis yang pada akhirnya merusak kepercayaan konsumen. Konsumen bisa merasa tertipu ketika produk yang mereka beli tidak memberikan hasil yang dijanjikan.¹⁶

Fenomena *overclaim* telah menjadi sorotan tajam bagi masyarakat Indonesia. Melalui media sosial, pemasar memberikan informasi yang tidak sesuai dengan ketentuan pemasaran dan kualitas produk yang sebenarnya. Hal ini menyebabkan konsumen terjebak dalam klaim yang tidak realistis. Dengan masalah *overclaim*, banyak *pembuat konten* menjelaskan dan mengedukasi audiens tentang pentingnya

¹⁴ Rachma Amballia dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Penasihat Kualitas Produk, Layanan, Gaya Hidup, dan Kecantikan pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia," *Evolusi Manajemen* 8, no. 4 (2021).

¹⁵ Amballia, R., & Saputri, M. E. Pengaruh Penasihat Kualitas Produk, Layanan, Gaya Hidup, dan Kecantikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Indonesia. *eProsiding Manajemen*, 8(4). (2021).

¹⁶ Nabilla Dhinggar Arumbi, Sapto Hermawan, dan Asianto Nugroho, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha untuk Klaim Berlebihan Faktor Perlindungan Matahari (SPF) pada Produk Tabir Surya X," *Amandemen: Jurnal Pertahanan, Ilmu Politik dan Hukum Indonesia* 1, no. 2 (2024): 25–34.

bersikap jujur saat membuat klaim produk. Mereka sering mendiskusikan pengalaman mereka sendiri dengan produk yang tidak memenuhi janjinya, seperti hasil yang jauh dari harapan.¹⁷

Pengujian pengambilan sampel yang ketat dilakukan, menurut Reri Indriani, Pelaksana Tugas Deputy Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik baik sebelum maupun sesudah produk tersebut beredar di pasaran. Dalam proses pengujian, Reri mengakui sejumlah produk yang sering ditemukan memiliki klaim atau *overclaim yang berlebihan*.¹⁸ Di platform media sosial, khususnya TikTok, sejumlah pengguna terlibat dalam perdebatan mengenai isu *overclaim* SPF pada produk *tabir surya lokal*. Seorang influencer di TikTok mengungkapkan bahwa beberapa produk yang mengklaim memiliki SPF 50 PA+++ sebenarnya hanya memberikan perlindungan yang setara dengan SPF 2 setelah pengujian laboratorium. *Praktik klaim berlebihan* ini dapat membahayakan konsumen dan mengurangi tingkat kepercayaan mereka terhadap *produk perawatan kulit*, terutama *tabir surya*.¹⁹ Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi pembelian konsumen untuk *produk tabir surya*.

Perusahaan juga harus memperhatikan kepercayaan pembeli di tengah maraknya isu *overclaim*. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Trust* untuk kesuksesan sebuah brand. *Brand Trust* atau brand trust adalah kesiapan pelanggan untuk bergantung pada suatu brand dalam menjalankan perannya. Transparansi dalam klaim produk sangat penting untuk membangun *Kepercayaan Merek* yang kuat di antara konsumen.²⁰

Brand Trust sendiri memiliki pengaruh besar terhadap apa yang orang putuskan untuk dibeli. Persepsi tercermin dalam kepercayaan terhadap merek konsumen tentang kepercayaan merek, yang dibentuk melalui pengalaman mereka

¹⁷ Rabbani Al Faridzi Amelia Rosa, "Mengapa istilah *overclaim* sedang tren? Simak Penjelasannya," 2024, <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/1767252-mengapa-istilah-overclaim-jadi-trending-simak-penjelasannya-di-sini>. Diakses pada 26 November 2024

¹⁸ Nafilah Sri Sagita, "Gaduh Tabir Surya 'Tipu-Tipu' SPF 50 Ternyata Hanya 2 Tahun, BPOM Membantah Salah," 2023. Yang kedua menyembuhkan. [Punya 'Trik' Tabir Surya SPF 50 Ternyata Hanya 2 Tahun, BPOM Inget Hilang](#) Diakses pada 26 November 2024

¹⁹ Zalfa Allifiasofyan, "Klaim Berlebihan Perawatan Kulit - Masalah di Balik Produk dengan Klaim Berlebihan," 2024, <https://www.kompasiana.com/zalfaallifiasofyan9013/6735d3b2c925c4789d28c492/skincare-overclaim-isu-di-balik-produk-dengan-klaim-berlebihan?page=all#section1>.

²⁰ Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, dan Budi Utami, "Pengaruh Citra Merek, *Kepercayaan Merek*, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo (studi tentang konsumen Oppo di Mojokerto)," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 3579–92.

dalam transaksi dan interaksi dengan produk. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek, individu cenderung merasa tenang dan aman saat memilih barang dari merek tersebut. Dengan demikian, *Kepercayaan Merek* berfungsi sebagai indikator kualitas yang dirasakan oleh konsumen, yang berkontribusi pada pilihan pembelian mereka. Oleh karena itu, menegakkan keakuratan janji produk dan membina hubungan yang transparan dengan konsumen adalah kunci untuk menjaga *Kepercayaan Merek* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di pasar yang kompetitif ini.²¹

Wardah sebagai salah satu merek diproduksi oleh perusahaan besar dan ternama yang menawarkan sejumlah lini produk. Karena dianggap andal dan aman untuk penggunaan sehari-hari, produk utama PT Paragon Technology and Innovation ini berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek. Secara keseluruhan, *Brand Trust* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dibuat oleh konsumen.²²

Di sisi lain, *Beauty Influencer* berperan penting dalam membangun *Brand Trust* di kalangan konsumen, khususnya di industri kecantikan. Keberadaan mereka dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. *Beauty Influencer* berperan sebagai influencer di media sosial dengan memberikan rincian lengkap mengenai kosmetik yang mereka gunakan. Mereka juga memberikan evaluasi dan ulasan terkait efektivitas dan kualitas produk ini.²³

Beauty Influencer adalah metode yang efisien untuk mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai saran dari mereka yang menganggap diri mereka memiliki otoritas atau pengalaman di bidang kecantikan. Seperti yang diungkapkan Kotler et al., kepercayaan pada sumber

²¹ Muhammad Ihsan Muchtar, Ridho Riadi Akbar, dan Muhammad Rizki Pratama, "Pengaruh Agama *Kepercayaan Merek*, promosi media sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen untuk permen santai di Kabupaten Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 1 (2024): 715–22.

²² Viedy Virginia Lombok dan Reitty L Samadi, "Pengaruh Citra Merek, *Kepercayaan Merek* dan pemasaran digital pada keputusan pembelian konsumen pada produk Emina (studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953–64.

²³ Anggi Nuraini dan Pramitha Aulia, "Pengaruh *Influencer Kecantikan* Tentang Keputusan Membeli Produk Make Over di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya)," *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* 5, no. 1 (2024): 2585–94.

informasi adalah elemen kunci dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran.²⁴ Oleh karena itu, pemasaran melalui *Beauty Influencer* memiliki dampak Hal ini berdampak besar pada perilaku pelanggan, terutama saat memilih produk kecantikan apa yang akan dibeli.

Saat ini, banyak produsen skincare yang mulai menggunakan beauty influencer untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka, termasuk skincare Wardah. Pada tahun 1995, merek kecantikan lokal Wardah didirikan dan dikenal sebagai pelopor dalam penerapan konsep halal di semua produk yang dihasilkannya. Merek ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan terus berkomitmen untuk menjaga kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan kepada konsumen.²⁵

Wardah adalah perusahaan kosmetik dan *perawatan kulit* dari Indonesia yang didirikan oleh Dr. Sari Chairunisa, S.PKK pada tahun 1995. Perusahaan ini dikenal sebagai pelopor industri kosmetik halal, baik di Indonesia maupun di pasar internasional. Sebagai pelopor dalam pengembangan produk kecantikan bersertifikat halal, Wardah memperkenalkan konsep bahwa gaya hidup halal dapat diintegrasikan secara harmonis dengan produk kecantikan.²⁶ Seri tabir surya Wardah UV Shield Series telah menjalani serangkaian pengujian untuk menilai nilai SPF di laboratorium terkemuka. Hasil tes yang dilakukan oleh Laboratorium Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia menunjukkan bahwa UV Shield Light Matte Sun Stick memiliki nilai SPF rata-rata 51,5.²⁷ Hasil dari Laboratorium Riset Konsumen Princeton di Inggris UV Shield Essential Gel Sunscreen Serum mencatat nilai SPF rata-rata 35,9. Sementara itu, UV Shield Aqua Fresh Essence, menunjukkan nilai SPF rata-rata 50,0 dan UV Shield Active Protection Serum: Memiliki nilai SPF rata-rata 51,56 yang diperoleh dari Bio Testing Laboratory di California.²⁸

²⁴ Romansyah Sahabuddin dkk., "Pengaruh Pengaruh" *Influencer Kecantikan Pemasaran dan Kualitas Produk Menuju Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over: (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Aktif Angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar)*, "Jupiter: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi 9, No. 1 (2024): 121–30.

²⁵ Tanjung Galang, "Pengaruh Vlogger Kecantikan Youtube pada Minat Pembelian Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi di Pemirsa Saluran Wardah Youtube Suhay Salim)" (Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021).

²⁶ Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label dan Harga Halal pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.

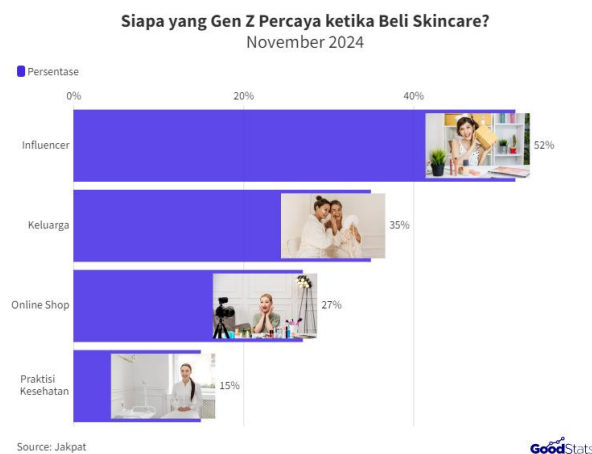
²⁷ Dewdew, "Hasil Tes SPF 10 Produk Tabir Surya Ini Tidak Akan Membuat Anda Takut Lagi," *Mommies Daily*, 2023, <https://mommiesdaily.com/2023/08/20/hasil-uji-tes-spf-10-produk-sunscreen>.

²⁸ Wardah, "Khasiat Perisai UV Wardah untuk Memblokir Radiasi Sinar Matahari," Wardah, 2023, <https://www.wardahbeauty.com/id/news/keampuhan-wardah-uv-shield-tangkal-radiasi-sinar-matahari>.

Keberhasilan Wardah dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan mudah diakses di berbagai toko kecantikan dan minimarket di Indonesia tidak terlepas dari tantangan yang harus dihadapi. Persaingan di *industri skincare* khususnya *sunscreen* sangat kompetitif, terutama dengan munculnya brand lain yang menawarkan inovasi dan tren terbaru. Agar relevan, Wardah harus terus menciptakan produk dan rencana pemasaran baru di pasar yang dinamis ini.²⁹

Strategi *pemasaran skincare* yang sering digunakan saat ini adalah melalui *social media marketing* dan memanfaatkan pengaruh *Beauty Influencer*. *Influencer kecantikan ini* dapat memberikan rekomendasi yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan pada merek (*Brand Trust*). Berdasarkan riset Aldira dan Dhyah, menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik dan didukung oleh influencer yang mereka ikuti.³⁰

Gambar 1.3 Presentasi Tingkat Kepercayaan Diri Gen Z saat Membeli Perawatan Kulit



Sumber : Almas Taqiyya, Gen Z Influencer Paling Terpercaya Saat Membeli Skin Care³¹

²⁹ Deby Atikah et al., "ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis (JEMB)* 1, no. 3 (2024): 27–33.

³⁰ Aldira Layza Madina dan Dhyah Wulansari, "Pengaruh Influencer dan Brand Ambassador pada Keputusan Pembelian Generasi Z di Pasar di Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 571–81.

³¹ Almas Taqiyya, "Terungkap, Gen Z Paling Percaya Influencer Saat Membeli Perawatan Kulit," GoodStats, 2024, <https://goodstats.id/article/terungkap-gen-z-paling-percaya-influencer-saat-beli-skin-care-vpZU7>.

Berdasarkan Survei Jakpat, sebanyak 52% Generasi Z mempercayai influencer saat membeli *skincare*.³² Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren yang ditetapkan oleh tokoh online terkenal. Dibandingkan dengan Gen X dan Gen Y, Generasi Z lebih cenderung membeli produk perawatan kulit secara impulsif, menurut jajak pendapat ZAP Beauty Index 2024. 30,4% Gen Z, 17,2% Gen X, dan 27,9% Gen Y membeli produk perawatan kulit. Sebanyak 54% pembelian perawatan kulit dan perawatan tubuh di Indonesia dilakukan oleh anggota Generasi Z, menurut data internal dari Sociolla. Mempertimbangkan data ini, menunjukkan bahwa antusiasme Generasi Z terhadap *produk skincare* cukup tinggi dibandingkan dengan generasi lainnya.

Seperti yang terjadi pada Generasi Z di kota metropolitan di Jawa Tengah, yaitu kota Semarang. Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Semarang menduduki peringkat kelima dalam daftar kota dengan biaya hidup tertinggi di Indonesia, setelah Jakarta, Bekasi, Surabaya, dan Depok.³³ Kota Semarang merupakan kota padat penduduk yang terus mengadopsi gaya hidup baru sekaligus pasar potensial bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Dengan adanya media sosial dan *Beauty Influencer*, berdampak pada adopsi gaya penampilan dari segi fashion dan kecantikan. Mereka membuat keputusan pembelian yang sering dipengaruhi oleh iklan dan diskon yang mereka lihat di media sosial serta pengaruh *Beauty Influencer*. Rekomendasi dari *Beauty Influencer* tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen muda, termasuk Generasi Z di kota metropolitan Semarang, dalam memilih produk

Penelitian ini didasarkan pada *kesenjangan penelitian* dalam penelitian sebelumnya. Diantaranya, penggunaan *pemasaran media sosial* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut Daeli, S., & Giyartiningrum, E. dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Social Media Marketing and Service Quality on Purchase Decision for Shopee Users in Yogyakarta* menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki efek positif terhadap keputusan

³² Almas Taqiyya, "Terungkap, Gen Z Paling Percaya Influencer Saat Membeli Perawatan Kulit," GoodStats, 2024, <https://goodstats.id/article/terungkap-gen-z-paling-percaya-influencer-saat-beli-skin-care-vpZU7>.

³³ Sabrina Mutiara Fitri, "Semarang Peringkat 5 Biaya Hidup Tertinggi di Indonesia, Inilah Kata Anak Muda di Kota Lumpia," [kompas.com](https://regional.kompas.com/read/2023/09/29/160522478/semarang-ranking-ke-5-biaya-hidup-tertinggi-di-indonesia-ini-kata-anak-muda?page=all), 2023, <https://regional.kompas.com/read/2023/09/29/160522478/semarang-ranking-ke-5-biaya-hidup-tertinggi-di-indonesia-ini-kata-anak-muda?page=all>, diakses pada 10 Januari 2025

pembelian.³⁴ Sementara itu, menurut Dewi, dkk., *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar.³⁵ Lebih lanjut, penelitian menurut Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. menyatakan bahwa *pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian*.³⁶ Namun, menurut Arini Pramudita dan Suharyati (mengungkapkan bahwa variabel *social media marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁷

Parameter lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Kepercayaan Merek*. Menurut Amanda, DR, & Baidlowi, I., dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif dari *Brand Trust* pada keputusan pembelian.³⁸ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et sl.*, menyebutkan bahwa *Brand Trust* sebagian dan serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹ Menurut Sutanto *et al.*, disebutkan bahwa ada pengaruh positif dari *Brand Trust* pada keputusan pembelian konsumen.⁴⁰ Sementara itu, menurut Rudi Santoso dkk., disebutkan bahwa *Brand Trust* memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Parameter lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Beauty Influencer*. Menurut Novitasari *et al.*, menyatakan bahwa *Beauty Influencer* memiliki efek positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah Colorfit Series.⁴² Sementara itu, menurut Pakan, E. D., & Purwanto, S. menyatakan bahwa

³⁴ Sadarhati Daeli dan Eko Giyartiningrum, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Mutu Pelayanan untuk Keputusan Pembelian bagi Pengguna Shopee di Yogyakarta," *Kompetensi Jurnal Bisnis* 8, No. 01 (2024): 116–37.

³⁵ Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek, "Pengaruh Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian E-Word of Mulut di Toko Givanda Denpasar," *Emas* 2, no. 2 (2021).

³⁶ Ezza Fendiansyah Prayogo dan Yoestini Yoestini, "Pengaruh Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Media di PSIS STORE," *Jurnal Manajemen Diponegoro* 11, no. 6 (2022).

³⁷ Arini Pramudita dan Suharyati, "Pengaruh Negara Asal, Social Media Marketing, dan E-WOM pada Keputusan Pembelian Produk di Jakarta Selatan," *Jurnal Pengusaha Muda* 3, no. 1 (2024): 1–18.

³⁸ Diana Rosa Amanda dan Imam Baidlowi, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta kualitas produk pada keputusan pembelian lipstik Wardah (studi tentang konsumen lipstik Wardah di daerah Mojokerto)," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 3565–78.

³⁹ Wibowo, Setyariningsih, dan Utami, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ponsel Oppo (studi tentang konsumen Oppo di Mojokerto)."

⁴⁰ Farrel Yustinus Sutanto dan M y Dwi Hayu Agustini, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap keputusan untuk membeli sepatu Nike," *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* 5, no. 2 (2024): 3647–60.

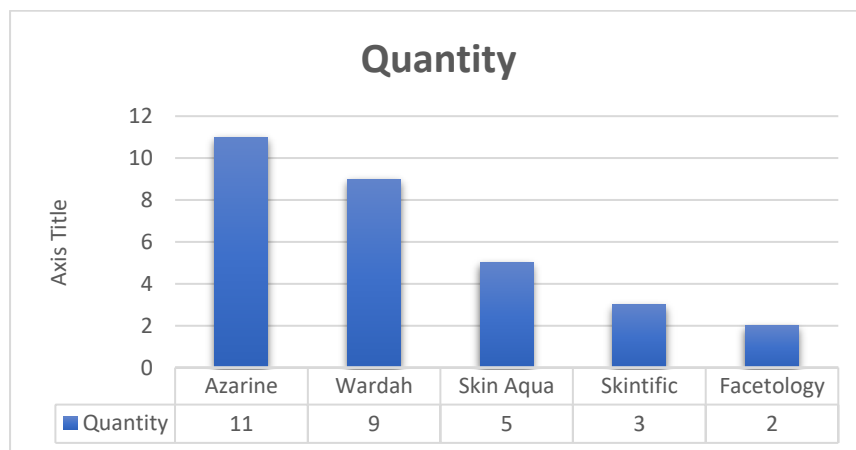
⁴¹ Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, dan Angen Yudho Kusworo, "Inovasi Produk, Kreativitas Periklanan dan Kepercayaan Merek Mendorong Keputusan Pembelian," *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis Nusantara* 5, No. 2 (2020): 133–45.

⁴² Widya Puji Novitasari, Hary Sulaksono, dan Nely Supeni, "Pengaruh Kualitas, Inovasi dan Promosi Produk Influencer Kecantikan Terhadap keputusan pembelian produk Wardah Colorfit Series di masa pandemi Covid-19 di Mds Johar Plaza Jember," *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika* 3, no. 2 (2022): 42–50.

beauty influencer memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³ Selanjutnya, menurut Alfitri dkk., disebutkan bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.⁴⁴ Namun, menurut Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. menjelaskan bahwa *Beauty Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk mengetahui kondisi sebenarnya pengaruh *social media marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian Wardah Sunscreen (Case Study on Generation Z di Wilayah Kota Semarang) dilakukan pra-riset dengan membagikan kuesioner, yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait keputusan pembelian Wardah kepada 30 Generasi Z di Kota Semarang Daerah. Berdasarkan distribusi kuesioner pra penelitian, diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 1.4 Persentase Hasil Pra-Riset Generasi Z di Wilayah Kota Semarang pada Keputusan Pembelian Tabir Surya Wardah



Sumber : Pra Riset, 2024

Hasil pra-penelitian dapat ditemukan bahwa keputusan untuk membeli *tabir surya* di Generasi 30 Z di Wilayah Kota Semarang paling banyak dicapai oleh tabir surya Azarine. Sementara itu, *tabir surya Wardah* hanya menempati posisi kedua. Padahal Wardah merupakan salah satu *merk skincare* yang sudah berdiri sejak lama.

⁴³ Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto, "Influence" *Influencer Kecantikan* dan kualitas produk hingga keputusan pembelian produk pencuci muka Garnier di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Refleksi: Ekonomi, Akuntansi, Manajemen dan Bisnis* 5, no. 3 (2022): 764–72.

⁴⁴ Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, "Efek dari *Influencer Kecantikan*, gaya hidup, citra merek dan pelabelan halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2019): 168, <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

⁴⁵ Grace Sheila Kuss Thania dan Yunita Anggarini, "Pengaruh Gaya Hidup, Festival Online, dan *Influencer Kecantikan* Tentang keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19," *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 2, no. 2 (2022): 275.

Penjualan *tabir surya Skin Aqua* menempati posisi ketiga. Sedangkan *tabir surya Skintific* berada di tempat keempat dan *tabir surya Facetology* berada di urutan kelima. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa keputusan Wardah untuk membeli *tabir surya* untuk Generasi Z di Wilayah Kota Semarang menunjukkan bahwa merek yang sudah lama berdiri seperti Wardah perlu mengevaluasi kembali strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis ini.

Hipotesis dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa variabel *pengaruh pemasaran media sosial, Brand Trust, dan Beauty Influencer* ditemukan memiliki dampak positif pada pilihan tentang apa yang akan dibeli. Menurut penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang meneliti pengaruh *social media marketing, Brand Trust, dan Beauty Influencer* terhadap keputusan membeli *tabir surya Wardah* di Generasi Z di wilayah Kota Semarang, sehingga hal ini merupakan *hal baru* (novelty) dalam penelitian ini.

Dari hasil pra-riset yang telah dilakukan hingga Generasi Z di Wilayah Kota Semarang, sepertinya ada permasalahan yang perlu dikaji dan diteliti lebih lanjut. Maka penelitian ini diangkat untuk menjawab masalah dan permasalahan penelitian. Dengan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Brand Trust Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah (Studi Kasus Generasi Z di Wilayah Kota Semarang)**"

1.2.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen Wardah* pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang?
2. Apakah pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *sunscreen Wardah* pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang?
3. Apakah pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian *sunscreen Wardah* pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah Generasi Z di wilayah Kota Semarang

1.4.MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing*, *Brand Trust* dan *Beauty Influencer* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *sunscreen* Wardah.

b. Manfaat Praktis :

1. Bagi Perusahaan *Skincare*

Bagi perusahaan *skincare* penelitian ini memberikan wawasan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui pemanfaatan *social media marketing* dan *Beauty Influencer*, serta memahami dinamika kepercayaan merek dalam konteks keputusan pembelian. Analisis penelitian dapat membantu perusahaan *skincare* dalam optimalisasi strategi pemasaran mereka.

2. Bagi Pelaku Marketing

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *social media marketing*, *brand trust*, dan *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Wardah. Ini dapat membantu pelaku marketing dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

3. Bagi *Beauty Influencer*

Penelitian ini memberikan manfaat bagi *beauty influencer* mengenai pentingnya membangun persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Beauty influencer* dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk kecantikan dan harus memastikan bahwa konten yang relevan dan efektif dalam mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek serta kepercayaan konsumen.

1.5.SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam sistematika pembahasan ini, penulis membagi menjadi lima bab seperti yang dijabarkan dibawah ini :

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

- **Bab 1 Pendahuluan** : Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.
- **Bab 2 Tinjauan Pustaka** : Membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penjelasan mengenai variabel penelitian, tinjauan terhadap penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, serta kerangka berpikir.
- **Bab 3 Metode Penelitian** : Menguraikan jenis penelitian, sumber dan jenis data, populasi serta sampel, metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan dan analisis data, serta uji kualitas data dan asumsi klasik.
- **Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan** : Menyajikan gambaran objek penelitian, karakteristik responden, teknik analisis data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.
- **Bab 5 Penutup** : Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory Planned of Behavior

Theory Planned of Behavior adalah teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. *Theory Planned of Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan sebuah model yang menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat yang dimiliki untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu. Teori ini diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1967 dan kemudian diperluas menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). TRA berfokus pada hubungan antara sikap individu dan norma subjektif dalam memprediksi niat perilaku, sedangkan TPB menambahkan komponen *perceived behavioral control*, yang mencakup persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut.⁴⁶

The theory of planned behaviour berlandaskan pada asumsi bahwa manusia merupakan individu yang rasional dan secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka. Individu cenderung mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.⁴⁷

Theory Planned of Behavior (TPB) menerapkan kerangka kerja untuk meneliti prediktor pilihan perilaku. Berdasarkan *Theory Planned of Behavior* terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat konseptual yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).⁴⁸

Komponen utama dalam *Theory Planned of Behavior* yaitu sebagai berikut :

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku tertentu menurut Ajzen merupakan suatu ukuran yang mencerminkan perasaan individu apakah perilaku tersebut sesuai atau tidak sesuai

⁴⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Tagliche Praxis* 53, no. 1 (1991): 51–58.

⁴⁷ Alifah Alifah, Nuri Herachwati, and Ridan Muhtadi, "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat Pamekasan)," *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 1 (2022): 186–210.

⁴⁸ Dian Anggraini Wikamorys and Thinni Nurul Rochmah, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (2017): 32–40.

dengan nilai-nilai mereka.⁴⁹ Individu yang memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, *attitude toward the behavior* merujuk pada niat untuk melakukan perilaku tertentu, yaitu pembelian Wardah, sedangkan sikap diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap produk Wardah. Semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, maka semakin besar pula niat individu untuk melakukannya. *Attitude toward the behavior* juga erat kaitannya dengan variabel *beauty influencer*. Sikap positif terhadap produk yang dipromosikan oleh *beauty influencer* dapat meningkatkan brand trust dan niat beli konsumen

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah komponen sosial yang mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.⁵⁰ Norma subjektif mencakup kepercayaan individu untuk mengikuti panduan atau masukan dari orang-orang di sekitarnya dalam berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif mencerminkan keyakinan individu untuk mematuhi arahan dari orang-orang di sekelilingnya. Dukungan dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman sebaya, dan komunitas, dapat memperkuat keyakinan individu bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang positif dan layak untuk dilakukan. Dalam penelitian ini keputusan pembelian sunscreen Wardah dalam konteks norma subjektif erat kaitannya dengan *beauty influencer*. Hal ini karena *beauty influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan audiens, membentuk opini publik terhadap skincare, dan menciptakan tren kecantikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Persepsi pengendalian diri/kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Kinerja suatu perilaku dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya yang memadai serta kemampuan individu untuk mengatasi hambatan. Menurut Ajzen, *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan kemampuan individu

⁴⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L).

⁵⁰ Nurul Hidayah and Muhammad Abdul Ghofur, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Dan Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa SMK Di Sidoarjo," *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)* 3, no. 2 (2023): 157–68.

dalam mengendalikan perilaku tertentu.⁵¹ Dalam situasi yang mendukung, individu yang memiliki rasa percaya diri untuk terlibat dalam suatu perilaku, serta meyakini bahwa mereka memiliki kendali atas tindakan tersebut.

2.1.2. Perilaku Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA dalam buku Perilaku Konsumen merupakan interaksi antara pengaruh, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.⁵² Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat kategori utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁵³ Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menganalisis cara individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan individu yang terlibat secara langsung dalam proses memperoleh dan menggunakan barang serta jasa.⁵⁴ Sedangkan menurut Loudon dan Bitta, perilaku konsumen lebih ditekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan.⁵⁵ Mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas pengambilan keputusan yang melibatkan individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang dan jasa. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor pertama pengambilan keputusan yaitu konsumen itu sendiri. Dua elemen dari konsumen berperan signifikan dalam pengambilan keputusan yaitu aspek kognitif yang mencakup kebutuhan atau motivasi, persepsi, dan sikap. Selanjutnya,

⁵¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

⁵² Danang Sunyoto and Yanuar Saksono, "Perilaku Konsumen," 2022.

⁵³ P Kotler and K L Keller, *Marketing Management*, Always Learning (Pearson, 2016), <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>.

⁵⁴ Swastha Dan Handoko, "Analisis Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan" (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000).

⁵⁵ D L Loudon and A J D Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill International Editions: Marketing Series (McGraw-Hill, 1993), <https://books.google.co.id/books?id=xIA8PgAACAAJ>.

karakteristik demografis yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor kedua yaitu pengaruh lingkungan, faktor ini terdiri dari berbagai elemen eksternal yang memengaruhi keputusan konsumen, termasuk nilai-nilai budaya, pengaruh subbudaya dan lintas budaya, kelas sosial, interaksi dalam kelompok sosial secara langsung (*face-to-face*), serta situasi lain yang relevan.⁵⁶

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup proses pengambilan keputusan individu dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian produk.⁵⁷

1) Faktor Kebudayaan

a Budaya

Budaya merupakan faktor fundamental yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Pemasar perlu memahami perubahan budaya untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan oleh konsumen.

b Sub-Budaya

Ini mencakup aspek seperti kewarganegaraan, keyakinan, dan lokasi geografis. Beragam sub-budaya menciptakan segmen pasar yang signifikan, sehingga penyedia layanan seringkali merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan kelompok ini.

c Kelas Sosial

Kelas sosial dinilai tidak hanya dari pendapatan, tetapi juga dari kombinasi berbagai faktor seperti pekerjaan, pendidikan, dan aset.

2) Faktor Sosial

a Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Reference Group adalah kelompok yang mempengaruhi perilaku pembelian individu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

⁵⁶ Nanda Hanifah Putri, Novita Syahidah Sari, and Nurul Rahmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 504–14.

⁵⁷ Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip PEMASARAN," n.d., 1–63.

b Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah faktor yang paling berpengaruh dalam masyarakat. Terdapat dua tipe keluarga dalam konteks ini yaitu terdiri dari orang tua, saudara dan yang mencakup pasangan dan anak.

c Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Individu memiliki peran dalam berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi yang mempengaruhi norma perilaku mereka.⁵⁸

3) Faktor Pribadi

a Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Misalnya, kebutuhan saat bayi berbeda dengan saat dewasa atau lanjut usia.

b Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsi. Misalnya, seorang pekerja lapangan mungkin membeli perlengkapan kerja yang berbeda dibandingkan dengan seorang eksekutif.

c Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan aktivitas sehari-hari, minat, dan pandangan individu, serta menunjukkan interaksi mereka dengan lingkungan sosial.

d Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh pada perilaku mereka dalam berbelanja. Kepribadian dapat dipahami sebagai karakteristik psikologis yang membedakan satu orang dari yang lain, yang menghasilkan respons terhadap lingkungan sekitar.

4) Faktor Psikologis

a Motivasi

Setiap individu memiliki berbagai kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan yang muncul dari berbagai kondisi, seperti lapar dan haus. Di sisi lain, terdapat kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebuah kebutuhan akan menjadi motif ketika mencapai tingkat intensitas yang cukup tinggi. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak.

⁵⁸ Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1 (2017): 37–43.

b Persepsi

Ketika seseorang termotivasi, mereka cenderung siap untuk bertindak. Namun, cara mereka bertindak sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c Pengetahuan

Setiap kali seseorang bertindak, mereka juga belajar. Pengetahuan mencerminkan perubahan dalam perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh melalui proses pembelajaran.

d Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, individu mengembangkan keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini berpengaruh pada perilaku pembelian mereka. Perusahaan sangat memperhatikan keyakinan yang dimiliki orang tentang produk dan layanan mereka, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek. Seseorang cenderung bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika ada keyakinan yang keliru dan menghambat keputusan pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk memperbaiki pemahaman tersebut.⁵⁹

2.1.2.3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Aktivitas ekonomi dalam islam merupakan serangkaian usaha yang bertujuan menciptakan kesejahteraan manusia melalui alokasi sumber-sumber daya sesuai dengan Al Qur'an dan hadist. Dalam teori perilaku konsumsi yang berlandaskan syariat Islam menunjukkan perbedaan mendasar dibandingkan dengan teori konvensional. Dalam Islam harta adalah sesuatu milik Allah SWT yang dititipkan kepada manusia, dan kekayaan yang dimiliki harus diperoleh dengan cara yang halal, untuk mencapai Al-falah (Kesejahteraan dunia dan akhirat). Harta dipandang sebagai karunia dari Allah sehingga harus dihindari pemanfaatan harta secara berlebihan.⁶⁰

Adapun ayat pengelolaan harta dalam islam mengenai larangan membelanjakan harta secara berlebihan dan mengarah pada pemborosan atau mubazir sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra ayat 26-27 sebagai berikut :

⁵⁹ Siska Ciswati and Irwan Septayuda, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop," *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (2023): 61–71, <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>.

⁶⁰ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011)

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. [26]. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. [27]”.

Dalam ayat ini, Allah mengingatkan setiap muslim untuk membelanjakan harta mereka secara bijaksana dan hati-hati, dengan memastikan bahwa dalam mentasharufkan harta sebaiknya dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan dan tidak boleh menghambur-hamburkan harta secara berlebihan.

Dalam kitab *Tafsir al-Hidayah ila Bulugh an-Nihayah*, Makki bin Abi Thalib memberikan penjelasan yang mendalam mengenai larangan untuk menghabiskan harta secara boros. Ayat Al-Quran yang menjadi dasar pembahasan ini menjelaskan bahwa harta yang dimiliki adalah anugerah dari Allah SWT. Oleh karena itu, penggunaan harta tersebut tidak diperkenankan pemborosan atau sesuatu yang tidak memberikan manfaat.⁶¹ Seorang muslim hendaknya tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya sehingga tercipta keseimbangan. Allah berfirman dalam Surah Al Isra ayat 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan lah kamu terlalu mengulurkan karena itu kami menjadi tercela dan menyesal”

⁶¹ Zainuddin Lubis, “Tafsir Surat Al-Isra’ Ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta Dengan Bijak, Tidak Boros,” 2024, n.d., <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>. Di akses pada 26 November 2024

Menurut M. Quraish Shihab menjelaskan ayat ini pada pengertian harfiahnya dianjurkan tidak boleh kikir, dilarang boros dan tidak berlebihan.⁶² Ayat ini menjelaskan agar seseorang tidak berlaku bakhil, sehingga enggan memberikan harta kepada orang lain. Selain itu, Allah SWT melarang orang berlaku boros dalam membelanjakan harta, sehingga melebihi kemampuan yang dimilikinya. Hikmah yang bisa diambil dari ayat ini dapat dipahami cara yang baik dalam membelanjakan harta ialah dengan cara yang hemat, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros.

Selain itu, Allah SWT memerintahkan umat islam untuk mengkonsumsi hal yang halal dan baik, menghindari hal-hal yang diharamkan, baik dari segi zat (materi) maupun cara serta proses perolehannya, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا
وَإِنَّ اللَّهَ أَمَرَ الْمُؤْمِنِينَ بِمَا أَمَرَ بِهِ الْمُرْسَلِينَ فَقَالَ { يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا
إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ } وَقَالَ { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ } ثُمَّ ذَكَرَ الرَّجُلَ
يُطِيلُ السَّفَرَ أَشْعَثَ أَغْبَرَ يَمُدُّ يَدَيْهِ إِلَى السَّمَاءِ يَا رَبِّ يَا رَبِّ وَمَطْعَمُهُ حَرَامٌ وَمَشْرَبُهُ حَرَامٌ وَمَلْبَسُهُ
حَرَامٌ وَغُذِيَ بِالْحَرَامِ فَأَنَّى يُسْتَجَابُ لِذَلِكَ

Dari Abu Hurairah ia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Wahai sekalian manusia, sesungguhnya Allah itu baik. Dia tidak akan menerima sesuatu melainkan yang baik pula. Dan sesungguhnya Allah telah memerintahkan kepada orang-orang mukmin seperti yang diperintahkan-Nya kepada para Rasul. Firman-Nya: 'Wahai para Rasul! Makanlah makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakanlah amal shalih. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.' Dan Allah juga berfirman: 'Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah rezeki yang baik-baik yang Telah menceritakan kepada kami telah kami rezekikan kepadamu.'" Kemudian Nabi shallallahu 'alaihi wasallam menceritakan tentang seroang laki-laki yang telah lama berjalan karena jauhnya jarak yang ditempuhnya. Sehingga rambutnya kusut, masai dan berdebu. Orang itu mengangkat tangannya ke

⁶² EtikaKonsumen Dalam Etika Konsumen Dalam Islam, "Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam Dan Konvesional," *Perilaku Konsumen Edisi 1* (2022): 55. "Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam Dan Konvesional," *Perilaku Konsumen Edisi 1* (2022): 55.

langit seraya berdo'a: "Wahai Tuhanku, wahai Tuhanku." Padahal, makanannya dari barang yang haram, minumannya dari yang haram, pakaiannya dari yang haram dan diberi makan dengan makanan yang haram, maka bagaimanakah Allah akan memperkenankan do'anya?." H.R. Muslim.

Thayyib dalam hadist ini merupakan segala hal yang dihasilkan dari jalan yang halal, sedangkan *khabits* adalah segala hal yang dihasilkan dari jalan yang haram.⁶³ Segala macam amal, perbuatan dan harta yang ditunaikan tanpa melalui proses yang baik maka tidak akan diterima oleh Allah SWT. Begitu pula segala macam hal yang baik, jika tidak melalui proses yang baik juga tidak akan diterima oleh Allah SWT. Termasuk diantara sebab terhalangnya doa seorang hamba adalah karena mengkonsumsi hal yang haram.⁶⁴

Wahbah Az-Zuhaili menyebutkan dalam tafsirnya Al-Munir mengenai Q.S. Al Baqarah ayat 172, bahwa ayat ini menegaskan kebolehan memakan barang barang yang baik kecuali yang diharamkan oleh Allah SWT, seperti bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih atas nama selain Allah SWT. Memakan dalam konteks ini adalah memanfaatkan semua benda yang ada di darat dan di laut dengan segala macam cara yang baik⁶⁵, termasuk juga dalam pemakaian produk perawatan kulit khususnya *sunscreen*.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Dalam proses pembelian atau pemakaian produk tertentu, konsumen melalui serangkaian langkah yang menggambarkan bagaimana mereka menganalisis berbagai input untuk mengambil keputusan. Proses ini mencerminkan perjalanan konsumen dari pengenalan masalah hingga tindakan setelah pembelian, yang sangat penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.⁶⁶ Keputusan pembelian dalam konteks

⁶³ Farid Nu'man, *Syarah Al-Arba'in An-Nawawiyah*, Gudangbacaan, vol. 11, 2015.

⁶⁴ Abi Zakariyya Yahya An-Nawawi, *Matn Al-Arba'in an-Nawawiyah Wa Yalihi Al-Isyarat Ila Dhabth Al-AlFazh Al-Musykilat*, ed. Muhammad Bassam Hajazi (Dar al-Ghautsani li ad-Durasah al-Qur'aniyah, 2018).

⁶⁵ Wahbah Al-Zuhaili, "Tafsir Al-Munir," *Gema Insani* 1 (2013): Jilid 1.

⁶⁶ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13.

penelitian ini adalah keputusan pembelian *sunscreen* Wardah pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah seleksi atau pemilihan tindakan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif konsumen terhadap pembelian.⁶⁷ Dengan kata lain, individu yang mengambil keputusan harus memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan seseorang memilih untuk membeli, maka individu tersebut berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi. Proses ini akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra tujuan dari keputusan pembelian melibatkan pengumpulan pengetahuan mengenai jenis produk dan kriteria yang relevan, serta evaluasi terhadap produk atau merek baru. Proses ini juga mencakup perbandingan berbagai opsi yang tersedia untuk membentuk penilaian terhadap preferensi konsumen. Indikator-indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian mencerminkan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan akhir konsumen.⁶⁸ Keputusan pembelian merupakan aspek yang krusial untuk diperhatikan. Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian sangat bergantung pada upaya membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kesadaran merek yang dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat, serta melalui inovasi untuk menciptakan variasi produk baru.⁶⁹

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri adalah studi atau teori yang membahas bagaimana individu

⁶⁷ L G Schiffman and L L Kanuk, *Consumer Behavior* (Pearson Prentice Hall, 2004), <https://books.google.co.id/books?id=OHIDQAAACAAJ>.

⁶⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana, "Pemasaran Strategik," *Pemasaran Strategik*, no. March (2008): 193.

⁶⁹ Adhitya, Fajar. "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "Sirela".*" Al Amwal* 2 (2019): 70-84.

atau kelompok memilih, menggunakan, serta mengelola kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang menjadi faktor penentu terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial dalam konteks perilaku pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk kelompok kecil, keluarga, serta norma dan status sosial yang dimiliki oleh individu dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta aspek kepribadian dan konsep diri individu.

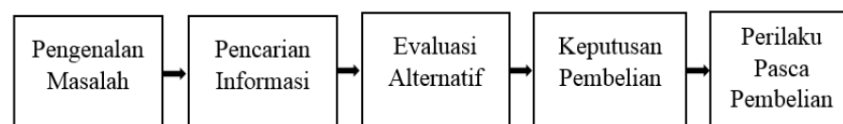
4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap yang dimiliki.⁷⁰

2.1.3.3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang mencakup: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dikenal sebagai model pengambilan keputusan tradisional.

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012: 176)

⁷⁰ John C Mowen and Michael Minor, "Perilaku Konsumen," Jakarta: Erlangga 90 (2002): 16–38.

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan diatas, maka berikut lima tahap Kotler dalam pengambilan keputusan.

1. Pengenalan Masalah

Tahap di mana individu menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk. Kesadaran ini bisa muncul dari berbagai faktor, seperti perubahan kondisi hidup, pengaruh lingkungan, atau pengalaman pribadi.

2. Pencarian Informasi

Tahap di mana individu berniat untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Pada fase ini, mereka berniat untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti internet, ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta iklan

3. Evaluasi Alternatif

Tahap di mana individu mengevaluasi berbagai produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Selanjutnya, membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, dan merek. Proses evaluasi ini memungkinkan individu untuk menilai kelebihan dan kekurangan setiap pilihan yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Tahap di mana individu memutuskan untuk membeli produk berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, tetapi juga oleh faktor emosional dan situasional.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap di mana individu mengevaluasi produk yang telah dibelinya setelah transaksi dilakukan. Evaluasi ini mencakup kepuasan terhadap kualitas produk, apakah produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta pengalaman keseluruhan dalam proses pembelian. Hasil dari evaluasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan berkontribusi pada loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.⁷¹

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller, juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi individu, yang mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup,

⁷¹ Yogi Nurfauzi et al., "Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 1 (2023): 183–88.

pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut.⁷²

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat beberapa indikator yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian,⁷³ yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen

Produk yang dipasarkan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, kesesuaian antara produk dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Produk yang ditawarkan juga harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk tersebut dapat memberikan solusi yang tepat bagi masalah atau keinginan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Minat dan Ketertarikan terhadap Produk

Ketertarikan konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh selera konsumen. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan selera konsumen dan mampu menarik perhatian dan menciptakan rasa ingin memiliki di kalangan konsumen.

3. Keputusan untuk Menggunakan Produk

Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan, di mana tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan produk tersebut berperan penting dalam menentukan pilihan mereka. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung akan memilih untuk menggunakan produk tersebut secara berulang. Kepuasan ini dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat, di mana konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain.⁷⁴

2.1.4. Social Media Marketing

2.1.4.1. Pengertian Social Media Marketing

Pengertian media sosial menurut merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan

⁷² Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata, "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022): 452–62.

⁷³ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

⁷⁴ Ivan Ivan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic," *Agora* 7, no. 2 (2019).

perusahaan dan sebaliknya.⁷⁵ *Social Media Marketing* menurut Gunelius adalah jenis pemasaran yang digunakan baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau intensitas lain. *Social Media Marketing* (SMM) didefinisikan sebagai salah satu bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan internet, dengan tujuan untuk mempromosikan produk serta berkontribusi dalam jaringan media sosial.⁷⁶ Keberhasilan pemasaran satu indikatornya adalah peningkatan penjualan, merupakan harapan utama bagi para pelaku bisnis dan menjadi elemen fundamental dalam keberlangsungan operasional suatu usaha.⁷⁷

Social Media Marketing (SMM) merupakan suatu proses pemasaran produk atau layanan yang dilakukan melalui media sosial sebagai perantara dalam jaringan internet, dengan menggunakan berbagai bentuk konten seperti gambar, informasi, atau video yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.⁷⁸ Selain fokus pada pemasaran konten, *Social Media Marketing* juga berperan dalam promosi merek, yaitu memperkenalkan merek kepada publik secara luas (*brand awareness*) untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi dari promosi menjadi penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SMM adalah aktivitas pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai pihak ketiga untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk berpartisipasi dalam jaringan media sosial melalui berbagai bentuk postingan, gambar, dan video mengenai produk atau jasa serta merek yang akan dipasarkan

Penggunaan media sosial mencerminkan keinginan perusahaan untuk beralih dari pendekatan "*trying to sell*" menjadi "*making connection*" dengan pelanggan. Menurut Armano(2010) mengemukakan konsep 4C media sosial yang berfokus pada pembangunan komunitas, yaitu:

1. Konten

⁷⁵ Anizir Anizir and Restu Wahyuni, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang," *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 3, no. 2 (2017).

⁷⁶ S Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day* (McGraw Hill LLC, 2010), <https://books.google.co.id/books?id=8jRTUB0nI9IC>.

⁷⁷ Amalia, Farah, and Fita Nurotul Faizah. "Optimization Of Information And Communication Technology Products For Business Marketing At Students of Muslimat Islamic School, Ngaliyan." *Jurnal Abdi Insani Universitas Mataram* 9, no. 1 (2022): 298-305.

⁷⁸ Alvin Satria Nugraha and Tania Adialita, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 2, no. 3 (2021): 195-212.

Konten berkualitas ideal untuk menarik audiens yang diperlukan dalam membangun komunitas, yang menunjukkan bahwa kualitas konten sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan memenuhi kebutuhan dalam membangun komunitas.

2. Konteks

Memahami bagaimana menjangkau orang di tempat mereka berada untuk menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat, yang menekankan pentingnya memahami karakteristik audiens agar pesan disampaikan dengan cara dan waktu yang sesuai.

3. Konektivitas

Merancang pengalaman untuk mendukung interaksi mikro, yang berarti menciptakan pengalaman yang memfasilitasi interaksi kecil antar pengguna.

4. Kontinuitas

Menyediakan pengalaman pengguna yang berkelanjutan, bernilai, dan konsisten, yang merujuk pada pentingnya memberikan informasi dan pengalaman yang terus menerus, bermanfaat, dan konsisten kepada audiens.⁷⁹

2.1.4.2. Manfaat *Social Media Marketing*

Manfaat utama pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* menurut Wijaya *et. al* bagi bisnis serta bagi individu yang belum memahaminya adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Pengguna media sosial yang besar membuat media sosial sebagai alat yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan pelanggan baru. Hal ini dapat dengan mudah meninggalkan jejak di pikiran pelanggan, calon pelanggan, dan pelanggan aktif. Kesadaran merek tidak hanya mempengaruhi pola dan perilaku pembelian pelanggan secara positif, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Melegitimasi Merek

⁷⁹ Anizir and Wahyuni, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang."

Pelanggan cenderung melakukan pencarian online tentang suatu merek secara teratur. Jika informasi tersebut tersedia di media sosial, maka hal ini akan sangat membantu pengakuan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, yang mengarah pada legitimasi merek.

3. Meningkatkan *traffic* situs web dan peringkat SEO

Banyak pemasar mengklaim bahwa peningkatan kehadiran media sosial berakhir dengan peningkatan lalu lintas situs web. Fenomena ini terjadi karena mayoritas orang dewasa yang tetap online menghabiskan banyak waktu di platform-media sosial seperti Tik Tok, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll.⁸⁰

2.1.4.3. Indikator *Social Media Marketing*

Indikator *social media marketing* menurut Gunelius, terdapat empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan dalam pemasaran media sosial⁸¹:

1. Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik merupakan dasar dari strategi *Social Media Marketing*. Konten yang dihasilkan harus mampu menarik perhatian dan mencerminkan kepribadian bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Dengan adanya pembuatan konten dapat membantu konsumen untuk membentuk hubungan dengan pelanggan, kredibilitas, serta loyalitas.

2. Pembagian Konten (*Content Sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan audiens online. Proses berbagi konten dapat menghasilkan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Koneksi (*Connecting*)

Jejaring sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati sangat penting dalam melakukan sosial networking.

⁸⁰ Dewiana Novitasari et al., "Pelatihan Digital Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM Di Tangerang," *Journal of Community Service and Engagement* 2, no. 2 (2022): 7–16.

⁸¹ Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Community building menciptakan komunitas online yang besar, di mana individu dari seluruh dunia dapat berinteraksi melalui teknologi. Membangun komunitas di internet dengan minat yang sama dapat terwujud melalui praktik jejaring sosial.⁸²

2.1.4.4. *Social Media Marketing* dalam Perspektif Islam

Pemasaran media sosial dalam perspektif Islam harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran, keadilan dan saling ridha, antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran harus berlandaskan pada prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran pada umumnya berorientasi untuk memperoleh profit, sedangkan tujuan pemasaran dalam perspektif islam adalah mencari keberkahan.

Pemasaran melalui media sosial seringkali terdapat pernyataan yang berlebihan mengenai produk yang dipasarkan. Terkadang suatu produk diklaim lebih baik dibandingkan dibandingkan produk lain, bahkan seorang pemasar menawarkan produk dengan klaim berlebihan untuk meningkatkan penjualan produknya. Nabi Muhammad SAW bersabda :

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُفْقُ ثُمَّ يَمَحُ

Artinya : “Hendaklah kamu menjauhi sumpah yang berlebih-lebihan didalam transaksi jual-beli, karena hal itu dapat melariskan barang dagangan tetapi kemudian menghilangkan berkah” (H.R Ahmad, Muslim, Nasa’I dan Ibnu Majah)

Dalam hadist tersebut menjelaskan bahwa dalam transaksi jual beli hendaknya menjauhi sumpah yang berlebih-lebihan. Promosi pemasaran yang berlebihan menyebabkan persaingan tidak sehat, sehingga jauh dari harapan mendapatkan keberkahan. Apabila terdapat tindakan promosi berlebihan serta tidak menyampaikan pesan yang jujur atau apa adanya dan mengandung unsur kebohongan, ditakutkan dapat menghalangi keberkahan dalam perdagangan.⁸³

Dalam memasarkan produk kepada konsumen maupun calon konsumen, seorang pemasar sebaiknya memberikan informasi yang jelas mengenai spesifikasi

⁸² Amarningtio Wahyu Permadi and Sylvie Nurfebiaraning, “Analisis *Social Media Marketing* Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: PT. Minna Padi Aset Manajemen),” *EProceedings of Management* 7, no. 2 (2020).

⁸³ Birusman Nuryadin, *Marketing dalam Perspektif Syariah* (Alim’s Publishing, 2021)

produk yang ditawarkan. Pemasar tidak boleh menutupi cacat atau kelemahan yang ada pada produk tersebut. Rasulullah SAW bersabda:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: “Seorang muslim itu adalah saudara sesama muslim lainnya. Tidak halal bagi dia menjual sesuatu yang ada cacatnya kepadanya tanpa menerangkan cacat tersebut kepadanya” (H R Ibnu Majah)

Dalam hadist tersebut menekankan akan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam transaksi jual beli antara sesama muslim. Seorang penjual maupun pemasar hendaknya menginformasikan kepada pembeli apabila terdapat cacat atau kelemahan yang ada pada suatu produk. Jadi dalam memasarkan suatu produk sebaiknya mengedepankan kejujuran, tidak melebih-lebihkan produk yang dipromosikan. Sumpah atau klaim yang berlebihan hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang justru akan mengurangi kepercayaan (*trust*) pelanggan.⁸⁴

Terdapat empat prinsip kunci keberhasilan pemasar dalam pengelolaan suatu bisnis, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur)

Seorang pemasar yang memiliki sifat ini harus mengimplementasikan kejujuran dalam seluruh tindakannya, baik dalam interaksi dengan konsumen, transaksi dengan pelanggan, maupun dalam perjanjian dengan mitra bisnis. Seorang pemasar harus jujur dan tidak boleh menyembunyikan kekurangan sebuah produk atau bahkan mengurangi timbangan juga sangat dilarang dalam agama islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an, Surah At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Ayat diatas menegaskan bahwa Allah SWT memerintahkan bagi orang-orang yang beriman termasuk para pedagang maupun pemasar untuk bertaqwa kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh berupaya melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi

⁸⁴ Birusman Nuryadin. *Marketing dalam Perspektif Syariah* (Alim's Publishing, 2021),

larangan-Nya. Hendaklah kebersamai orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatan. Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa sesungguhnya kejujuran menuntun kepada kebajikan, dan kebajikan menuntun kepada surga. Sedangkan kedustaan menuntun kepada kejahatan dan kejahatan menuntun ke neraka.⁸⁵

2. Amanah (terpercaya)

Seorang pebisnis maupun pemasar haruslah memiliki sifat amanah. Amanah mencakup sifat dapat dipercaya dan bertanggung jawab serta segala sesuatu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Amanah melengkapi kejujuran dalam konteks bisnis. Penjual maupun pemasar hendaknya bersikap baik kepada pembeli supaya menjadi berkah. Allah SWT menyebutkan bahwa sifat seorang pebisnis haruslah amanah, termasuk sifat orang mukmin yang beruntung adalah orang yang dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “*Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.*”

Salah satu sifat dari orang mukmin yang beruntung adalah menjaga amanah yang dipikul baik amanah itu dari Allah SWT atau sesama manusia. Mereka menyampaikan amanah sebagaimana mestinya dan tidak berkhianat, termasuk juga amanah dalam apa yang diucapkan dalam jual beli.⁸⁶ Seperti halnya, seorang pemasar maupun seorang *beauty influencer* harus amanah dalam mempromosikan produknya.

3. Fathanah (cerdas)

Fathanah diartikan sebagai kecerdasan atau kebijaksanaan. Pemasar yang cerdas memahami secara mendalam segala tugas dan tanggung jawabnya dalam memasarkan produknya. Menurut Kertajaya dan Sula dalam buku “Islamic Marketing” menyebutkan bahwa pelaku bisnis harus memiliki sifat fathanah agar usahanya mampu menganalisis persaingan pasar dan perubahan dimasa yang akan datang.⁸⁷

4. Tabligh (menyampaikan/komunikatif)

⁸⁵ Qur'an Kemenag (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quran.kemenag>) diakses pada 10 Januari 2025

⁸⁶ Qur'an Kemenag (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quran.kemenag>) diakses pada 10 Januari 2025

⁸⁷ Muhammad Nasuha, *Islamic Marketing* (Lingkar Media, n.d.).

Sifat komunikatif dan argumentatif ini memungkinkan individu untuk menyampaikan informasi dengan cara yang benar dan mudah dipahami. Kemampuan untuk berdiskusi dan melakukan komunikasi bisnis dengan bahasa yang jelas sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.⁸⁸ Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ahzab ayat 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Dia (Allah) akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosa-dosamu. Siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, sungguh, dia menang dengan kemenangan yang besar.”*

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya. Allah juga memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berkata yang benar, selaras antara yang diniatkan dan yang diucapkan. Apabila memelihara keimanan dan ketakwaan dan selalu mengatakan kebenaran, pasti Allah akan memperbaiki perbuatan dan mengampuni dosa-dosa mereka. Apabila menginginkan kebahagiaan di dunia dan akhirat, maka jalan yang harus ditempuh hanyalah satu, yaitu menaati Allah dan Rasul-Nya.⁸⁹ Dengan demikian, dalam hal pemasaran seseorang hendaknya dalam mempromosikan produknya disampaikan dengan perkataan yang benar.

2.1.5. Brand Trust

2.1.5.1. Pengertian Brand Trust

Menurut chaudhuri & Holbrook, *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam

⁸⁸ Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 96-124.

⁸⁹ Qur'an Kemenag (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.quran.kemenag>) diakses pada 10 Januari 2025

melakukan fungsi merek.⁹⁰ *Brand Trust* atau sering disebut dengan kepercayaan merk merupakan sebuah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan jasa, yang terjalin melalui hubungan dengan merek tersebut. Hubungan ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memperhatikan kebutuhan serta kenyamanan pelanggan. *Brand Trust* atau kepercayaan merk mencerminkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek tertentu mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka.⁹¹

Brand Trust atau kepercayaan merk dapat dipahami sebagai sekumpulan keyakinan spesifik yang meliputi integritas (kejujuran dari pihak yang dipercaya serta kemampuan untuk memenuhi janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang diyakini untuk bertindak demi kepentingan pihak yang mempercayainya), kompetensi (kemampuan yang dianggap ada untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mempercayainya), dan prediktabilitas (konsistensi perilaku dari pihak yang dipercaya).⁹² Dalam penelitian ini, kepercayaan merk diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keandalan merek, yang didasarkan pada pengalaman mereka, khususnya melalui serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan pelanggan.

Kepercayaan konsumen (*Brand Trust*) terhadap suatu produk dapat dibangun melalui penyediaan jaminan keamanan serta manfaat yang ditawarkan pada sebuah produk. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen berencana untuk melakukan transaksi pada platform belanja daring, terdapat berbagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan mereka untuk memberikan kepercayaan kepada platform tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi mengenai produk yang disajikan kepada konsumen akurat dan sesuai dengan kenyataan, sehingga dapat menghindari perasaan tertipu di kalangan konsumen. Upaya membangun kepercayaan juga mencakup menjaga reputasi baik dan memberikan pelayanan yang baik terhadap keluhan pelanggan. Dengan demikian, brand trust dapat terjaga dan bahkan

⁹⁰ Arjun Chaudhuri and Morris B Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.," *Journal of Marketing* (US: American Marketing Association, 2001), <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

⁹¹ R Yuda Ferdianto Putra and Kezia Arum Sary, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) CV HAK Creative Group," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 2174–86.

⁹² Kasman Pandiangan, Yugi Dwi Atmogo, and Corresponding Author, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: *Brand Trust*, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty" 2, no. 4 (2021), <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.

ditingkatkan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.⁹³

2.1.5.2. Manfaat *Brand Trust*

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa merek memberikan sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan,⁹⁴ antara lain:

1. Menyederhanakan proses penanganan produk, merek mempermudah identifikasi dan pelacakan produk di pasar.
2. Membantu mengelola catatan, merek berfungsi untuk membantu dalam pengaturan catatan persediaan serta catatan akuntansi yang lebih efektif dan efisien.
3. Memberi perlindungan hukum, merek menawarkan perlindungan hukum bagi perusahaan terkait fitur atau aspek tertentu dari produk, menjadikannya sebagai bagian dari properti hukum yang berharga, memberi informasi dapat dijual dan dibeli dan dapat mempengaruhi konsumen.⁹⁵

Merek memiliki berbagai peran penting bagi penjual, distributor, dan konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Penjual:

- Nama merek mempermudah penjual dalam mengelola pesanan dari konsumen. Konsumen biasanya sudah mengenal nama merek sebelum mereka melakukan pembelian atau penggunaan produk.
- Nama merek memberikan perlindungan hukum kepada penjual dari pemalsuan karakteristik produk, yang mana tanpa adanya perlindungan ini, pesaing dapat dengan mudah meniru produk yang telah sukses di pasar.
- Merek menciptakan peluang bagi penjual untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- Merek juga membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar dengan lebih efektif.

2. Bagi Distributor

⁹³ Itsna Ainin Nia and Mudiantono Mudiantono, “Analisis Pengaruh Kepuasan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada ‘Young Female’ Semarang)” (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2016).

⁹⁴ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ke 13,” Erlangga, 2009, <https://archive.org/details/marketingmanagem0013kotl/page/n823/mode/2up>.

⁹⁵ Erni Yunaida, “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 2 (2017): 798–807.

Distributor mengharapkan adanya merek untuk mempermudah dalam pengelolaan produk, identifikasi, serta memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan pilihan bagi konsumen.

3. Bagi Konsumen

Konsumen menginginkan keberadaan merek untuk memudahkan mereka dalam mengenali diferensiasi atau perbedaan antar produk yang ada di pasaran. Hal ini dapat menciptakan nilai tambah bagi setiap produk yang memiliki merk.⁹⁶

2.1.5.3. Indikator *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook, kepercayaan terhadap merek dapat diukur melalui empat indikator, yaitu trust (kepercayaan), rely (dapat diandalkan), honest (jujur), dan safe (keamanan),⁹⁷ yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan suatu wujud konsumen dalam mempercayai produk atau jasa melalui sebuah merek.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah produk atau jasa dapat diandalkan melalui ciri-ciri atau karakteristik dari suatu merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan pada sebuah merek melalui kejujuran dari sebuah merek itu sendiri.⁹⁸

4. Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) diartikan sebagai suatu tingkatan keamanan yang dipercayai oleh konsumen terhadap merek baik produk maupun jasa.⁹⁹

2.1.6. *Beauty Influencer*

⁹⁶ Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(2), 800-801

⁹⁷ Chaudhuri and Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty."

⁹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. Perilaku Konsumen. *PT Midas Surya Grafindo, Jakarta* (1992).

⁹⁹ Wicaksono, D. G. (2023). *Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Merek IPHONE di Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

2.1.6.1. Pengertian *Beauty Influencer*

Menurut Kotler dan Keller, salah satu peranan dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah influencer.¹⁰⁰ Influencer dapat memberi pengaruh berdasarkan beberapa faktor yaitu pengikut di media sosial yang besar, reputasi yang baik, atau otoritas dalam komunitas tertentu. Salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi influencer adalah *Beauty Influencer*.

Beauty Influencer adalah seseorang yang membagikan penjelasan terkait detail produk, khususnya dalam bidang kecantikan yang telah mereka gunakan dan selanjutnya memberi ulasan terkait suatu produk yang telah mereka gunakan.¹⁰¹ Seorang *Beauty Influencer* memiliki peran signifikan dalam mempromosikan produk kecantikan melalui konten video dan tulisan yang diunggah di platform media sosial mereka. Mereka memanfaatkan media sosial karena jumlah pengikut yang besar serta pengaruh yang kuat terhadap audiens mereka.

Menurut Sinaga *et al.*, ulasan produk yang disampaikan oleh *Beauty Influencer* dapat secara tidak langsung mendorong niat beli dari *followers* dan *viewers*. Dengan demikian, *Beauty Influencer* berkontribusi pada peningkatan eksistensi dan penjualan merek yang mereka promosikan.¹⁰²

Beauty Influencer adalah individu yang memiliki keahlian khusus dalam bidang kecantikan, yang berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka mengenai produk-produk kecantikan serta membahas mengenai kesehatan kulit. Mereka juga menyediakan tutorial dan ulasan terkait penggunaan produk tersebut. *Beauty Influencer* memberi pengetahuan lebih mengenai produk melalui unggahan tutorial ataupun review yang menginformasikan seputar produk kecantikan yang mampu memunculkan daya tarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁰³ Beberapa faktor yang mempengaruhi ulasan produk oleh *Beauty Influencer* meliputi kualitas produk, kredibilitas produk, dan citra merek. Apabila seorang *Beauty Influencer*

¹⁰⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.Pdf," 2008, <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>.

¹⁰¹ Nuraini and Aulia, "Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya)."

¹⁰² Rumondang Eliza, Maria Sinaga, and Andriani Kusumawati, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol 63, no. 1 (2018): 187–96, www.pixability.com.

¹⁰³ Pakan and Purwanto, "Pengaruh *Beauty Influencer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya."

menunjukkan reaksi positif terhadap produk kecantikan dan berhasil memengaruhi konsumen, sehingga penonton merasa tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *Beauty Influencer* tersebut telah melaksanakan tugasnya dengan baik.¹⁰⁴

2.1.6.2. Indikator *Beauty Influencer*

Beauty Influencer adalah individu yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberi penjelasan spesifikasi produk atau menyediakan informasi terkait suatu produk. Indikator *Beauty Influencer* menurut Shimp adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* dalam *Beauty Influencer* merujuk pada kemampuan sumber untuk menunjukkan kejujuran, integritas, dan kredibilitas. Influencer yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dapat memengaruhi audiens secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan audiens terhadap influencer dapat menjadi faktor penentu dalam efektivitas promosi produk.
2. *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh influencer yang relevan dengan merek yang mereka promosikan. *Beauty Influencer* yang memiliki kompetensi khusus di bidang tertentu dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan bermanfaat kepada audiens, sehingga meningkatkan daya tarik produk yang diiklankan.
3. *Attractiveness* mengacu pada daya tarik fisik dan sosial yang dimiliki oleh influencer. Karakteristik ini penting karena jika audiens merasa tertarik dengan penampilan atau kepribadian influencer, mereka lebih cenderung terpengaruh untuk mengikuti rekomendasi produk. Kesesuaian karakteristik influencer dengan produk yang dipromosikan juga menjadi kunci dalam menciptakan daya tarik tersebut.¹⁰⁵

Sedangkan Menurut Kertamukti, terdapat empat indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas seorang Influencer Kecantikan (*Beauty Influencer*):

1. *Visibility*

¹⁰⁴ Eko Agus Alfianto and Nidia Prastika, "Analisis Peran *Beauty Influencer* Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment," *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2024): 32–48.

¹⁰⁵ Miftahul Jannah et al., "Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)," *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2023): 431–42.

Visibility merupakan parameter yang digunakan untuk mengevaluasi derajat populernya seorang *beauty influencer*. Popularitas ini tercermin dari frekuensi interaksi yang dialami oleh influencer tersebut di media sosial.

2. *Credibility*

Parameter ini bertujuan untuk mengukur keahlian, kualitas, dan kapasitas seorang *beauty influencer* dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya. Hal ini melibatkan kemampuan influencer dalam menyediakan informasi akurat dan kredibel tentang produk kecantikan.

3. *Attraction*

Attraction adalah suatu daya tarik yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* bukan hanya sekadar atribut fisik, tetapi juga inklusi karakteristik yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kesesuaian ini memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut.

4. *Power*

Power merupakan kekuatan yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* dapat memicu motivasi pengikutnya untuk melakukan pembelian. Kekuatan ini sering kali ditandai dengan kemampuan influencer dalam membangun iklim persuasif yang efektif melalui konten yang kreatif dan relevan.¹⁰⁶

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan landasan untuk penelitian skripsi ini. Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian dengan perbedaan variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Landasan Penelitian Dari Peneliti-Peneliti Sebelumnya

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli Di <i>Fortunate</i>	Variabel X	<i>Social media marketing</i> mempunyai pengaruh yang	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel <i>Social media marketing</i>

¹⁰⁶ Fitria Qiyamul L, “Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Indonesia,” 2022.

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Coffee Cemara Asri Deli Serdang Saddha Yohandi, Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, Lisa Lisa, Ivone Ivone (2022) ¹⁰⁷	<i>Social Media Marketing</i> Variabel Y - Minat Beli	signifikan serta memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang	terhadap minat beli di Fortunate Coffe Cemara Asri Deli Serdang Sedangkan pada penelitian ini membahas variabel lain yang tidak dibahas oada penelitian sebelumnya yaitu variabel <i>Social media marketing, Brand Trust, dan Beauty Influencer</i>
2	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan Jackie Jackie, Rina Friska B, Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, Fauzi A.M. Hutabarat (2022) ¹⁰⁸	Variabel X <i>Social Media Marketing</i> Variabel Y <i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i> dapat meningkatkan <i>Purchase intention</i> dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal ini adalah Teko Healthy Resto , Medan	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase intention</i> di Teko Healthy Resto , Medan Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel <i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand	Variabel X Sosial Media	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara	Pada penelitian sebelumnya subjek penelitian pada

¹⁰⁷ Saddha Yohandi, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 182–86.

¹⁰⁸ Rina Friska B Siahaan et al., "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 167–75.

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makassar Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyantri, Muh. Ilham Wardhana Haeruddin (2022) ¹⁰⁹	Marketing Instagram • Brand Image • Kualitas Produk Variabel Y • Keputusan Pembelian	parsial, <i>Sosial Media marketing</i> Instagram tidak berpengaruh positif sedangkan <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang.	konsumen distributor produk MS Glow Panakukkang di Kota Makassar Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Wilayah Kota Semarang
4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Variabel X • <i>Social Media Marketing</i> • Brand Trust Variabel Y • Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Pada penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengukur seberapa pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna media sosial Tiktok Zoya untuk memenuhi kebutuhan trend fashion saat ini.

¹⁰⁹ Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyantri, and Muh Ilham Wardhana Haeruddin, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)," *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 110–26.

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Cindy Widya Astuti dan Abdurrahman (2022) ¹¹⁰			Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Beauty Influencer</i> terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen</i> Wardah
5	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung Mitha Fadilla Noor (2014) ¹¹¹	Variabel X • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> Variabel Y • <i>Brand Loyalty</i>	Hasil Penelitian menunjukkan Brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap brand loyalty dan Brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty	Pada penelitian sebelumnya membahas tentang variabel <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap brand loyalty King Thai Tea Bandung Sedangkan pada penelitian ini membahas pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Beauty Influencer</i> terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen</i> Wardah
6	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust	Variabel X	Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh positif	Pada penelitian sebelumnya membahas

¹¹⁰ Cindy Widya Astuti, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 1, no. 02 (2022): 33–49.

¹¹¹ Mitha Fadilla Noor, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung," *Image: Jurnal Riset Manajemen* 3, no. 2 (2014): 109.

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)</i> Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024)¹¹²	- Kualitas Produk <i>Brand Trust</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y - Keputusan Pembelian	dari variabel Kualitas Produk, Brand Trust, terhadap keputusan pembelian. Sedangkan E-WOM tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.	tentang pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah Pada penelitian ini menggunakan variabel X yang berbeda yaitu <i>Social Media Marketing, Brand Trust dan Beauty Influencer</i>.
7	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi pada Pengguna Shopee Mall di Bandung)</i> Saputro, Arie Hendra, and Dadan Abdul	Variabel X <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Y - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak	Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada Pengguna Shopee Mall di Bandung Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

¹¹² Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, and Fanji Wijaya, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2024): 21–36.

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Aziz Mubarak (2024) ¹¹³		berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea.	
8	Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier di Surabaya Elisa Devi Pakan, Sugeng Purwanto (2022) ¹¹⁴	Variabel X <i>Beauty influencer</i> - Kualitas produk Variabel Y - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian disimpulkan bahwa <i>Beauty influencer</i> serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan.	Pada penelitian sebelumnya hanya membahas variabel <i>Beauty influencer</i> serta kualitas produk Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memperluas atau menggunakan variabel berbeda terkait keputusan pembelian
9	Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen	Variabel X Beauty Influencer Customer Review Customer Rating	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Beauty Influencer</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skincare Garnier.	Penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen Belia Cosmetic di Shopee sedangkan dalam penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di wilayah kota Semarang

¹¹³ Arie Hendra Saputro and Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall Di Bandung),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 6 (2024): 3331–40.

¹¹⁴ Pakan and Purwanto, “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya.”

NO	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Belia Cosmetic Di Shopee Nidia Prastika dan Eko Agus Alfianto (2023) ¹¹⁵	Variabel Y Minat Beli	Sedangkan variabel Customer Review dan Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Skincare Garnier	
10	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Sosial Media Velicia dan Jesinta Tria Amelda (2024) ¹¹⁶	Variabel X <i>Beauty Influencer</i> - Kualitas Produk Variabel Y - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan <i>Beauty Influencer</i> dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di sosial media	Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Sosial Media Sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian <i>Sunscreen</i> Wardah di Wilayah Kota Semarang

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk *Sunscreen* Wardah, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti berbagai objek yang bervariasi.

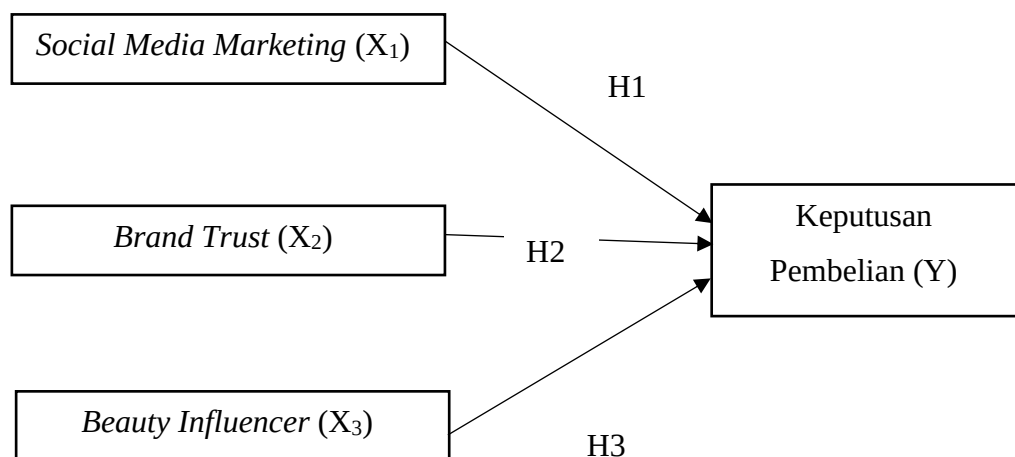
¹¹⁵ Nidia Prastika and Eko Agus Alfianto, "Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 5 (2023): 202–14.

¹¹⁶ V Velicia and Jesinta Tria Amelda, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Sosial Media," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2024).

2. Subjek pada penelitian ini adalah Generasi Z di Wilayah Kota Semarang, karena sebelumnya belum ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau pihak sebelumnya terkait topic skripsi ini.
3. Memiliki perbedaan analisis yang digunakan untuk meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini.
4. Variabel independen pada penelitian sebelumnya berbeda dengan variabel independen yang diidentifikasi peneliti

2.3. Krangka Berpikir

Penelitian ini akan menguji Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang, dengan kerangka pikiran sebagai berikut :



2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran digital menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa serta membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* maupun *viewers* di sosial media. Dengan adanya *Social Media Marketing* diharapkan mampu untuk menjangkau bisnis secara luas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Daeli, S., & Giyartiningrum, E. (2024) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹⁷ Penelitian menurut Dewi, N. M. P., *et al.*, (2021) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar.¹¹⁸ Selanjutnya penelitian menurut Prayogo, E. F., & Yoestini, Y. (2022) menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹⁹ Akan tetapi penelitian menurut Arini Pramudita dan Suharyati (2024) mengungkapkan bahwasanya variabel *social media marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²⁰ Hasil penelitian menunjukkan mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

2.4.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

Brand Trust atau sering dikenal sebagai kepercayaan merk merupakan sebuah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand Trust* menjadi sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Pada saat konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung lebih loyal terhadap suatu merek dan dapat memperkuat posisi merek di pasar.

Penelitian menurut Amanda, D. R., & Baidlowi, I. (2022) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.¹²¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et sl.*, (2022) menyatakan bahwa *Brand Trust* secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

¹¹⁷ Sadarhati Daeli and Eko Giyartiningrum, "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI YOGYAKARTA," *Journal Competency of Business* 8, no. 01 (2024): 116–37.

¹¹⁸ Dewi, Imbayani, and Ribek, "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar."

¹¹⁹ Prayogo and Yoestini, "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE."

¹²⁰ Pramudita and Suharyati, "Pengaruh Country of Origin, *Social Media Marketing*, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan."

¹²¹ Amanda and Baidlowi, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto)."

pembelian.¹²² Adapun menurut Sutanto *et al.*, (2024) menyatakan adanya pengaruh positif *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.¹²³ Sementara itu menurut Rudi Santoso *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.¹²⁴ Hasil penelitian menunjukkan mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

2.4.3. Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

Beauty Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam dunia kecantikan di media sosial, seorang *beauty influencer* berfokus dalam membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan produk kecantikan. Dengan pengikut yang banyak, *beauty influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens merek

Penelitian menurut Novitasari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Colorfit Series.¹²⁵ Adapun menurut Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan.¹²⁶ Selanjutnya menurut Alfitri *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.¹²⁷ Akan tetapi menurut Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022) menjelaskan bahwa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²⁸ Hasil

¹²² Wibowo, Setyariningsih, and Utami, "Pengaruh Brand Image, *Brand Trust*, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)."

¹²³ Sutanto and Agustini, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike."

¹²⁴ Santoso, Erstiawan, and Kusworo, "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian."

¹²⁵ Novitasari, Sulaksono, and Supeni, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Promosi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Colorfit Series Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mds Johar Plaza Jember."

¹²⁶ Pakan and Purwanto, "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya."

¹²⁷ Zukhrufani and Zakiy, "The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions."

¹²⁸ Thania and Anggarini, "Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19."

penelitian menunjukkan mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian. *Beauty Influencer* dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan atau konsumen tersebut. Maka dari itu peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹²⁹ Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang berfokus pada analisis hubungan kausalitas. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, di mana terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa survey. Survey merupakan salah satu metodologi penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang dipilih untuk mengetahui perilaku, karakteristik, dan membuat deskripsi serta generalisasi yang ada dalam populasi tersebut.¹³⁰

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yaitu pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang.

¹²⁹ Untung Nugroho, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Penerbit CV. Sarnu Untung, 2018).

¹³⁰ Ahmad Nizar Rangkuti, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan" (Citapustaka Media, 2016).

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, data ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan buku-buku serta jurnal yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³¹ Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Wilayah Kota Semarang. Populasi tidak diketahui dengan pasti, karena data BPS terkait menunjukkan pengelompokan usia sehingga tidak bisa spesifik diketahui jumlah Generasi Z yang usianya rentan 13-28 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Sampel ini menggunakan metode *non-probability sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan tolak ukur tertentu yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi penelitian yang dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi yang maksimal. Pertinjauan dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria oleh peneliti sebagai sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Masyarakat di Wilayah Kota Semarang usia 13-28 tahun.
- b. Pernah melakukan pembelian produk *Sunscreen* Wardah.

¹³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. CV, 1967, https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono.

- c. Memiliki media sosial dan pernah menyaksikan video dari salah satu *Beauty Influencer* di media sosial.

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif, ketika jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Adapun penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : nilai standar (skor kepercayaan 95%) Skor Z = 1,96

P : maksimum estimasi = 50% = 0,5

D : sampling error = 10% = 0,1

maka :

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan Rumus *Lemeshow*, besar sampel dapat ditetapkan sebesar 96. Jumlah sampel yang diajukan untuk mengisi atau menyelesaikan kuesioner dengan sampel dari Generasi Z di Wilayah Kota Semarang adalah sebesar 96 orang.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang pengukurannya disebabkan oleh pengaruh variabel bebas atau variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang. Keputusan pembelian adalah suatu proses atau keputusan akhir suatu individu atau organisasi untuk menggunakan dan memanfaatkan suatu produk atau jasa.

3.5.2. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang diduga menjadi penyebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu :

- a. *Social Media Marketing*
- b. *Brand Trust*
- c. *Beauty Influencer*

Tabel 2.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Social Media Marketing</i> merupakan strategi pemasaran digital menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa serta membangun hubungan yang kuat dengan <i>audiens</i> maupun <i>viewers</i> di sosial media. Dengan adanya <i>Social Media Marketing</i> diharapkan mampu untuk menjangkau bisnis secara luas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan	Indikator social media marketing menurut Gunelius 1. Penciptaan Konten (Content Creation) 2. Pembagian Konten (Content Sharing) 3. Koneksi (Connecting) 4. Pembangunan Komunitas (Community Building) ¹³²	Likert

¹³² Amarningtio Wahyu Permadi and Sylvie Nurfebiaraning, "Analisis *Social Media Marketing* Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: PT. Minna Padi Aset Manajemen)," *EProceedings of Management*, no. 2 (2020).

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Trust</i> atau sering dikenal sebagai kepercayaan merk merupakan sebuah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek. <i>Brand Trust</i> menjadi sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.	Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan terhadap merek dapat diukur melalui empat indikator yaitu 1. Trust (kepercayaan) 2. Rely (dapat diandalkan) 3. Honest (jujur) 4. Safe (keamanan) ¹³³	Likert
<i>Beauty Influencer</i> (X3)	<i>Beauty Influencer</i> merupakan individu yang memiliki pengaruh dalam dunia kecantikan di media sosial, seorang <i>beauty influencer</i> berfokus dalam membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan produk kecantikan.	Indikator Beauty Influencer menurut shimp (2003) adalah sebagai berikut: 1. Trustworthiness 2. Expertise 3. Attractiveness ¹³⁴	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu keputusan dari dua atau	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016)	Likert

¹³³ Wicaksono, D. G. (2023). *Pengaruh BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

¹³⁴ Jannah et al., "Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)."

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	lebih alternatif pilihan keputusan yang ada	1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen (Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen) 2. Ketertarikan atau minat terhadap produk (Produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan) 3. Keputusan menggunakan produk (Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli) ¹³⁵	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran angket, dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian disampaikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diidentifikasi dengan aktivis penelitian.¹³⁶ Adapun

¹³⁵ Ivan, Ivan. "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic." *Agora* 7, no. 2 (2019).

¹³⁶ Abdul Hadi et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian Ilmu Komputer: Dilengkapi Dengan Studi Kasus* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik kuisisioner yang disampaikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Dengan penyebaran kuisisioner secara online melalui WhatsApp dan secara offline di toko kosmetik dan pusat perbelanjaan (*mall*) yang terbagi menjadi lima wilayah yaitu Semarang Tengah (Pusat), Semarang Timur, Semarang Barat, Semarang Selatan, dan Semarang Utara.

Adapun penilaiannya menggunakan skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur sikap, kesimpulan dan pandangan individu atau kumpulan individu mengenai fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 2.3 Panduan Pengisian Kuisisioner

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Kajian Pustaka

Suatu metode dimana peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui kajian pustaka adalah metode yang digunakan untuk menghimpun informasi dan data yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner seharusnya valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang perlu diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas diselesaikan dengan menguji tingkat signifikan yang jika variabel tersebut valid, nilainya signifikannya tidak lebih dari $< 5\%$. Adapun kriteria dalam penelitian uji validitas yaitu: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), maka dapat dilakukan bahwa item kuesioner tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), maka bisa dikatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukuran yang dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila respon seseorang terhadap pernyataan tersebut dapat stabil setiap saat. Sebuah variabel seharusnya reliabel apabila mempunyai *cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

• Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi, data variabel dependen dan independen yang dipakai mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian yang baik yaitu data yang didistribusikan normal. Apabila anggapan ini diabaikan, maka pengujian statistik ini menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam melakukan uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan *Kolmogorov-smirnov* yang dipadukan dengan kurva *P-plots*. Kriteria pengambilan keputusan dengan *Kolmogorov-smirnov* yaitu sebagai berikut:¹³⁷

- a) Nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi dinamakan terjadi masalah multikolinearitas. Penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak

¹³⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009, hal.96

orthogonal. Variabel orthogonal yakni variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol (0). Jika nilai VIF (*variabel inflation Factor*) lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi masalah multikolinearitas.

b. Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian secara residual dari sebuah pengamatan lain yang tetap. Jika varians residual tetap konsisten, kondisi tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model ini dapat dianalisis melalui *scatterplot*. Dalam *scatterplot*, jika penyebaran residual membentuk pola yang tidak teratur, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika pola titik-titik tersebut teratur, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah alat untuk analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan suatu variabel terikat.¹³⁸ Analisis berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Social Media Marketing*

X₂ = *Brand Trust*

X₃ = *Beauty Influencer*

¹³⁸ Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. 2009. *Analisis Korelasi Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka, hal.198

- b_1 = Koefisien regresi variabel antara X_1 dan y
- b_2 = Koefisien regresi variabel antara X_2 dan y
- b_3 = Koefisien regresi variabel antara X_3 dan y
- a = konstanta
- e = *error*

i. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik T bertujuan untuk melihat nilai signifikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$ yang berarti variabel independen (*Social Media Marketing, Brand Trust, dan Beauty Influencer*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang)
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$ yang berarti variabel independen (*Social Media Marketing, Brand Trust, dan Beauty Influencer*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang).

Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} supaya dapat menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat pula dengan melihat nilai signifikasinya apakah lebih atau kurang dari 5% ¹³⁹

¹³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D 19th ed.* (Bandung : CV, 2013), hlm 8.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, religiusitas, pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk melihat seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Pengajuan ini dilakukan dengan melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang didapat. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang dilakukan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Wardah

PT Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan komersial yang memulai berdiri pada tahun 1985 yang dikenal sebelumnya dengan PT Pusaka Tradisi Ibu. Selanjutnya pada tahun 1995, perusahaan komersial tersebut menginisiasi dengan memperkenalkan rangkaian produk kosmetik dengan merek Wardah Cosmetics. Pada tahun 1999 PT Pusaka Tradisi Ibu berhasil memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI atau yang sekarang biasa kita sebut BPJPH melalui fasilitas produksinya, sehingga menempatkan Wardah pada posisi historis sebagai perintis *halal cosmetic* dalam industri kosmetik di Indonesia.

Sebagai pelopor produk kosmetik halal yang diluncurkan pada tahun 1995, Wardah kini telah berkembang dengan menghadirkan berbagai produk kecantikan yang tidak hanya berfokus pada make up, tetapi juga menawarkan solusi perawatan kulit dan rambut berkualitas tinggi. Wardah terus berupaya memperluas bisnisnya hingga sekarang memiliki rangkaian pabrik semi otomatis yang besar di Kawasan Industri Jatake Tangerang yang didirikan tahun 1998. Menurut Shabrina Salsabilla, Wardah senantiasa menekankan pentingnya prinsip halal dalam setiap tahapan, mulai dari pengembangan hingga proses produksi produknya. Nilai ini dijalankan secara konsisten di seluruh fasilitas produksi untuk semua lini, baik produk makeup, perawatan wajah, maupun rambut.

Wardah merupakan brand kecantikan yang peduli dan memahami keinginan setiap wanita untuk selalu percaya diri dengan penampilan mereka. Melalui dedikasi untuk memberikan kontribusi nyata dan pengaruh positif yang lebih besar kepada wanita di Indonesia, Wardah tampil dengan identitas baru yang dinamakan Beauty Moves You. Beauty Moves You merupakan inisiasi Wardah dalam menciptakan lingkungan inovatif yang mampu menginspirasi wanita Indonesia supaya terus maju sehingga bisa membawa manfaat dan mentransformasi Indonesia ke arah yang lebih baik.

4.1.2. Visi Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini. Sedangkan Misi perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

4.1.3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang, berusia antara 13 hingga 28 tahun, serta pernah membeli dan menggunakan produk Sunscreen Wardah dan bersedia menjadi partisipan penelitian. Pernyataan dalam kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu pernyataan yang berkaitan dengan identitas responden serta pernyataan yang mencakup tiga variabel independen, yakni Social Media Marketing, Brand Trust, dan Beauty Influencer, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada bagian awal, dijelaskan identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, serta riwayat pembelian Sunscreen Wardah, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai karakteristik responden sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung (offline) dengan menyebarkan kuisisioner di beberapa titik toko kosmetik dan *skincare* di wilayah kota semarang dan online melalui google form.

4.2. Pilot Test

Sebelum kuesioner dibagikan kepada 96 responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada 30 Generasi z di Wilayah Semarang yang dikenal sebagai *pilot test* untuk mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Data mengenai karakteristik responden *pilot test* sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden *pilot test*

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	3%
	Perempuan	29	97%
	Total	30	100%
Usia	13-15	0	0%
	16-20	6	20%
	21-28	24	80%
	Total	30	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	29	97%
	Karyawan	1	3%
	Wirausaha	0	0%
	Total	30	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 30 responden yang terlibat, sebagian besar adalah perempuan sebanyak 29 orang, sedangkan laki-laki hanya 1 orang. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berusia di bawah 30 tahun. Kelompok usia terbanyak adalah 21-28 tahun, dengan jumlah 25 responden atau sekitar 80%. Pilot test dilakukan sekali saja karena indikator pertanyaan telah terbukti valid dan reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria valid dan reliabel.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu menjalankan peran pengukurannya dengan tepat. Sebuah pengukuran dianggap valid apabila tujuan pengukurannya terpenuhi secara nyata dan benar. Validitas ditentukan ketika nilai signifikansi berada di bawah 5% dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.2 Uji Validitas Pilot Test

Validitas	Pernyataan	Uji Validitas			Keterangan
		Signifikan (2 tailed)	r _{tabel}	R _{hitung}	
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,002	0,361	0,536	Valid
	X1.2	0,001	0,361	0,591	Valid
	X1.3	0	0,361	0,813	Valid
	X1.4	0	0,361	0,718	Valid
	X1.5	0	0,361	0,798	Valid
	X1.6	0	0,361	0,740	Valid
	X1.7	0	0,361	0,780	Valid
Bramd Trust (X2)	X2.1	0	0,361	0,940	Valid
	X2.2	0	0,361	0,882	Valid
	X2.3	0	0,361	0,859	Valid
	X2.4	0	0,361	0,773	Valid
Beauty Influencer (X3)	X3.1	0	0,361	0,869	Valid
	X3.2	0	0,361	0,742	Valid
	X3.3	0	0,361	0,778	Valid
	X3.4	0	0,361	0,812	Valid
	X3.5	0	0,361	0,823	Valid
	X3.6	0	0,361	0,685	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0	0,361	0,844	Valid
	Y.2	0	0,361	0,805	Valid
	Y.3	0	0,361	0,825	Valid
	Y.4	0	0,361	0,735	Valid
	Y.5	0	0,361	0,782	Valid
	Y.6	0	0,361	0,811	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Dari Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60, sehingga data penelitian dianggap layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses analisis data. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,839	0,6	Reliabel
<i>Bramd Trust</i> (X2)	0,887	0,6	Reliabel
<i>Beauty Influencer</i> (X3)	0,882	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel yang tertera diatas menunjukkan nilai dari cronbach's alpha yang $> 0,6$, *Social Media Marketing* sebesar 0,839, kemudian *Bramd Trust* sebesar 0,887, *Beauty Influencer* sebesar 0,882 dan Keputusan Pembelian yaitu 0,888. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner pada variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Setelah pilot test berhasil melewati tahap pengujian, langkah selanjutnya adalah membagikan kuesioner kepada responden yang lebih banyak. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung di beberapa toko kosmetik di wilayah kota semarang dan secara online dengan dibagikan di beberapa grup WhatssApp Pondok Pesantren di Semarang yaitu Al Ihya, Grup KMW, Grup Komunitas Jual Beli yang mana diisi oleh 96 responden yang menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner tersebut.

4.3. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima Berikut adalah gambaran mengenai responden yang diperoleh oleh peneliti:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	18	18,8%
Perempuan	78	81,3%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Klasifikasi jenis kelamin yang ditampilkan pada Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa dari seluruh responden penelitian ini, 81,3% merupakan perempuan, sedangkan 18,8% adalah laki-laki.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13-15	0	0%
16-20	34	35,4%
21-28	62	64,6%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Pada Tabel yang tertera diatas menunjukkan mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia antara 21-28 tahun sebanyak 66 responden, untuk usia 13-20 tahun sebanyak 34 responden.

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	77	80,2%
Karyawan	15	15,6%
Wirausaha	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Tabel 4.7 menginterpretasikan bahwa responden paling banyak didalam penelitian adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 77 responden, untuk karyawan sebanyak 15 responden dan untuk wirausaha sebanyak 4 orang.

4.4. Teknik Analisis Data

4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	96	16	35	28,42	4,054
Brand Trust	96	10	20	16,59	2,569
Beauty Influencer	96	17	30	24,35	3,390
Keputusan Pembelian	96	13	30	23,53	4,374
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil statistik deskriptif variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Trust* (X2), *Beauty Influencer* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing*

Variabel independen terdiri dari tujuh pertanyaan yang menggambarkan pandangan responden terhadap *Social Media Marketing*. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 96 responden, nilai terendah yang diperoleh adalah 16, nilai tertinggi mencapai 35, dengan rata-rata jawaban sebesar 28,42 dan standar deviasi sebesar 4,054.

2. *Brand Trust*

Variabel independen Brand Trust terdiri dari empat pertanyaan yang dijawab oleh para responden. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap kuesioner yang diisi oleh 96 responden, variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai terendah sebesar 10, nilai tertinggi sebesar 20, dengan rata-rata jawaban mencapai 16,59 dan standar deviasi sebesar 2,569.

3. *Beauty Influencer*

Variabel independen *Beauty Influencer* mencakup enam pertanyaan yang dijawab oleh para responden. Dari kuesioner yang diisi oleh 96 responden, variabel Beauty Influencer (X3) menunjukkan nilai minimum sebesar 17, nilai maksimum sebesar 30, dengan rata-rata jawaban 24,35 dan standar deviasi 3,390.

4. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 96 responden menunjukkan nilai terendah sebesar 13 dan nilai tertinggi sebesar 30, dengan rata-rata jawaban mencapai 23,53 serta standar deviasi sebesar 4,374.

4.5. Analisis Data

4.5.1. Uji Validitas Data

Uji validitas yang digunakan adalah teknik *pearson correlation*. Tujuan penggunaan teknik ini yaitu untuk menguji setiap instrumen dalam penelitian. Dasar acuan untuk menarik kesimpulan adalah pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* atau yang biasa disebut dengan r_{hitung} . Instrumen pertanyaan dianggap valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , dan sebaliknya. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dapat

dihitung dan diperoleh r_{tabel} sebesar 0,168. Berikut tabel hasil uji validitas yang dilaksanakan pada penelitian ini :

a) Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1P1	0.744	0.168	Valid
X1P2	0.729	0.168	Valid
X1P3	0.756	0.168	Valid
X1P4	0.702	0.168	Valid
X1P5	0.712	0.168	Valid
X1P6	0.722	0.168	Valid
X1P7	0.750	0.168	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dianggap valid jika nilai r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan Tabel 4.9, terdapat 7 instrumen atau pernyataan untuk variabel X1, dan seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$.

b) Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2P1	0.783	0.168	Valid
X2P2	0.834	0.168	Valid
X2P3	0.814	0.168	Valid
X2P4	0.793	0.168	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$. Dapat dikatakan bahwa Tabel 4.10, memuat 4 instrumen atau pernyataan untuk variabel X2. Seluruh instrumen atau pernyataan dalam kuesioner tersebut valid karena nilai $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$.

c) Uji Validitas Variabel *Beauty Influencer*

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas *Beauty Influencer*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3P1	0.693	0.168	Valid
X3P2	0.779	0.168	Valid
X3P3	0.772	0.168	Valid
X3P4	0.867	0.168	Valid
X4P5	0.768	0.168	Valid
X6P6	0.744	0.168	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dianggap valid jika nilai r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan Tabel 4.11, terdapat 6 instrumen atau pernyataan untuk variabel X3, dan seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

d) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
YP1	0.849	0.168	Valid
YP2	0.843	0.168	Valid
YP3	0.804	0.168	Valid
YP4	0.783	0.168	Valid
YP5	0.890	0.168	Valid
YP6	0.852	0.168	Valid

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, suatu instrumen dianggap valid jika nilai r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan Tabel 4.12, terdapat 6 instrumen atau pernyataan untuk variabel Y, dan seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas diatas, kemudian melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang tertera dalam kuesioner bersifat handal, konsisten dan dapat digunakan untuk terus-menerus. Dikatakan reliabel apabila jawaban yang disampaikan responden atas suatu pertanyaan stabil. Dalam uji reliabilitas, untuk menarik kesimpulan melihat pada nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen dapat dinyatakan reliabel atau konsisten, begitupun sebaliknya. Berikut tabel hasil uji reliabilitas penelitian ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Social Media Marleting</i> (X1)	0,854	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,819	0,60	Reliabel
<i>Beauty Influencer</i> (X3)	0,863	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Uji reliabilitas kuesioner menghasilkan data yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ pada setiap variabelnya. Ditunjukkan variabel *Social Media Marleting* (X1) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854 yang artinya lebih besar dari 0,60 begitu pula nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,819, tidak hanya itu variabel *Beauty Influencer* (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ yaitu sebesar 0,863. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 6 pertanyaan sebesar 0,913, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang sebar dan diisi oleh responden dalam penelitian ini reliabel atau dapat dilaksanakan sebagai alat pengumpul data.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi data penelitian yang telah dilakukan apakah sudah terdistribusi secara normal atau belum dalam model regresi. Jika uji Kolmogrov-Smirnov memberikan hasil signifikan $> 0,05$

maka data dianggap normal. Penelitian ini memiliki hasil uji normalitas yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,85154541
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,048
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
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.

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai pada Asymp Sig (2-tailed) dalam uji normalitas sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data penelitian yang digunakan sebagai sampel penelitian ini telah terdistribusi normal.

4.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperuntukan untuk mengetahui korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lainnya. Kesamaan atau keselarasan antar variabel maka model regresi dianggap baik dan menghasilkan hubungan yang sangat kuat. Dasar dalam melakukan uji multikolinearitas ini adalah dengan mempertimbangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila suatu model regresi mempunyai nilai (Variance Inflation Factor) < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	,478	2,092
	Brand Trust	,544	1,840
	Beauty Influencer	,652	1,534

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasar pada tabel diatas menunjukan nilai tolerance adalah *Social Media Marketing* sebesar $0,478 > 0,10$, nilai tolerance *Brand Trust* $0,544 > 0,10$ dan nilai tolerance dari *Beauty Influencer* $0,652 > 0,10$. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian, jika Angka VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat, yang artinya bahwa uji multikolinearitas lolos uji. Melihat nilai VIF lebih lanjut bahwa VIF *Social Media Marketing* sebesar 2,092, *Brand Trust* sebesar 1,840 dan *Beauty Influencer* 1,534 menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 memiliki $VIF < 10$ sehingga data dapat dikatakan tidak memiliki multikollinearitas.

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians dari residual satu observasi ke observasi lain dalam model regresi. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini diperiksa menggunakan uji Glejser. Landasan teori yang digunakan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada masalah dalam heterokedastisitas tapi jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah dalam heterokedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

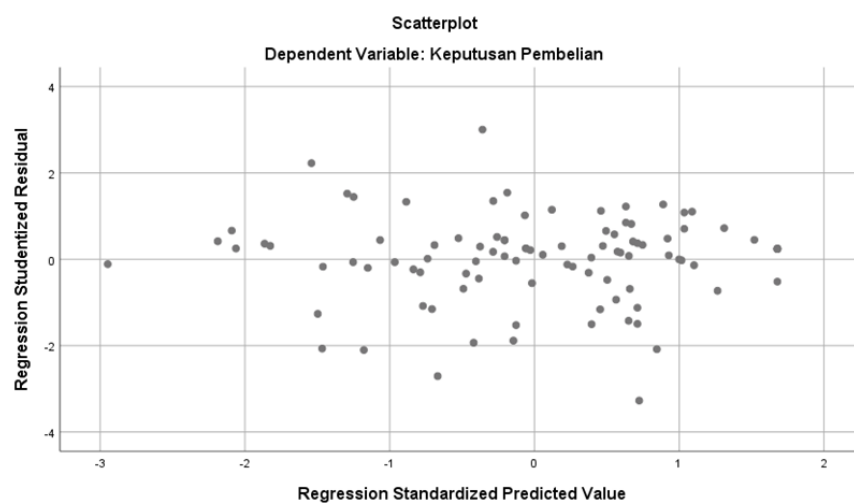
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,959	1,553		1,904	,060
	Social Media Marketing	-,051	,067	-,113	-,758	,450
	Brand Trust	-,046	,099	-,065	-,461	,646
	Beauty Influencer	,048	,069	,090	,699	,486

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasarkan tabel diatas, semua nilai signifikan pada tiga variabel pada penelitian ini melihatkan lebih dari 0,05 yang dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas yaitu dengan nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* sebesar $0,450 > 0,05$ yaitu tidak terjadi heterokedastistas pada variabel *Social Media Marketing*. Kemudian dapat dianalisis pada variabel *Brand Trust* nilai Signifikan sebesar 0,646 yang artinya lebih dari 0,05 sehingga tidak terdapat heterokedastisitas pada variabel *Brand Trust*. Selanjutnya untuk variabel *Beauty Influencer* memiliki nilai signifikan $0,486 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heterokedastistas pada variabel *Beauty Influencer*. Selain itu, untuk memperkuat hasil pernyataan tersebut dapat dilakukan uji heterokedastisitas menggunakan uji *scatterplot*, untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan cara melihat titik-titik pada grafik di bawah ini, dengan melihat hubungan antara residual SRESID variabel dependen dan nilai prediksi ZPRED

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik (plot) yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data dapat dikatakan tidak memiliki gejala heterokedastisitas

4.7. Regresi Linier Berganda

Uji Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variable dependen. Uji regresi linear berganda menghasilkan nilai regresi berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,389	2,287		-1,481	,142
	Social Media Marketing	,171	,099	,158	1,727	,088
	Brand Trust	,924	,146	,543	6,322	,000
	Beauty Influencer	,277	,101	,214	2,734	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasar pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linear berganda yang mendeskripsikan hubungan antara variabel Social Media Marketing, Brand Trust, dan Beauty Influencer dapat dilihat berikut ini :

$$Y = -3,389 + 0,171X_1 + 0,924X_2 + 0,277X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar -3,389 apabila *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* (yang dipresentasikan oleh X_1 , X_2 , dan X_3) bernilai nol maka variabel keputusan pembelian nilainya negatif sebesar -3,389. Artinya pengaruh ketiga variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Social Media Marketing(X_1) terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah*

Koefisien regresi didalam variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,171 atau sebesar 17,1% dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh

Social Media Marketing (X1) terhadap keputusan pembelian bersifat searah, artinya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* sebesar 0,171 atau 17,1% kemudian juga terjadi berbalik jika *Social Media Marketing* menurun maka keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* juga turun sebesar 0,171.

3. *Brand Trust*(X2) terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah.

Dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,924 atau 92,4% maka variabel *Brand Trust* mempunyai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan satu arah antara *Brand Trust* (X2) dengan keputusan pembelian sunscreen wardah, artinya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian *sunscreen wardah* sebesar 0,924 atau 92,4% kemudian juga terjadi berbalik jika *Brand Trust* menurun sehingga Keputusan pembelian sunscreen wardah juga turun sebesar 0,924.

4. *Beauti Influencer* (X3) terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah.

Dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,277 atau 27,7% maka variabel *Beauty Influencer* mempunyai koefisien regresi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan satu arah antara *Beauty Influencer* (X3) dengan keputusan pembelian *sunscreen wardah*, artinya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian *sunscreen wardah* sebesar 0,277 atau 27,7% kemudian juga terjadi berbalik jika *Beauty Influencer* menurun sehingga Keputusan pembelian sunscreen wardah juga turun sebesar 0,277.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. . Dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel serta nilai signifikansi sebesar 5%, dan pada penelitian ini dengan jumlah sampel 100 menghasilkan t tabel sebesar 1,985. Uji T memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variabel independent terdapat pengaruh terhadap variabel dependen atau Hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima.

- b. Ketika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau Hipotesis (H_0) diterima dan (H_a) ditolak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,389	2,287		-1,481	,142
	Social Media Marketing	,171	,099	,158	1,727	,088
	Brand Trust	,924	,146	,543	6,322	,000
	Beauty Influencer	,277	,101	,214	2,734	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25 (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa :

a. Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

Untuk hasil uji variabel *Social Media Marketing* (X_1) diperoleh T_{hitung} sebesar 1,727, dimana nilai $1,727 < 1,986$ dan nilai dilai signifikan sebesar 0,088, dimana $0,088 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Artinya Social Media Marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah pada generasi Z di Wilayah Kota Semarang.

b. Pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

Untuk hasil uji variabel *Brand Trust* (X_2) diperoleh T_{hitung} sebesar 6,322, dimana nilai $6,322 > 1,986$ dan nilai dilai signifikan sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Artinya *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah.

c. Pengaruh Beauty Influencer terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang

Untuk hasil uji variabel Beauty Influencer (X_3) diperoleh T_{hitung} sebesar 2,734, dimana nilai $2,734 > 1,986$ dan nilai dilai signifikan sebesar 0,008, dimana $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Artinya *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji F adalah hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1147,616	3	382,539	52,505	,000 ^b
	Residual	670,290	92	7,286		
	Total	1817,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Brand Trust, Social Media Marketing

Sumber Output SPSS 25 (diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas, nilai signifikan model regresi simultan yaitu sebesar 0,000 kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52,505, nialinya $52,505 > 2,699$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima secara simultan dengan melihat nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $52,505 > 2,699$, atau dapat dikatakan bahwa variabel independen *Social media marketing*, *Brand trust* dan *Beauty Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk menjelaskan seberapa baik garis regresi antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,631	,619	2,69922

a. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Brand Trust, Social Media Marketing

Sumber Output SPSS 25 (diolah tahun2025)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,619 atau 61,9%. Artinya *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan *Beauty Influencer* (X1,X2,X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada *Sunscreen Wardah* sebesar 61,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

4.9. Pembahasan Penelitian

4.9.1. Pangaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Sunnscreen Wardah* menunjukkan arah hubungan yang negatif dapat dilihat pada uji t parsial yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} yaitu $1,727 < 1.986$ dan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,088 maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima, sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah *Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah*. Hal ini tidak sesuai dan bertolak belakang dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Yang artinya bahwa peningkatan promosi melalui media sosial tidak serta-merta mendorong konsumen Generasi Z di Wilayah Kota Semarang untuk membeli produk *sunscreen Wardah*. *Theory Planned of Behavior* (TPB) yang telah dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967 bahwa individu mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Namun, dalam penelitian ini promosi melalui media sosial tidak cukup untuk membentuk sikap positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen Wardah*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden dengan tujuh item pernyataan, variabel *Social Media Marketing* (SMM) memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah di wilayah Kota Semarang. Meskipun rata-rata skor masih cukup tinggi, adanya sekelompok responden yang memberikan skor rendah. Dari total jumlah data, terdapat cukup banyak responden yang memberikan skor rendah terhadap item-item pernyataan dalam variabel *Social Media Marketing* (SMM). Contohnya yaitu Responden 3, 16, 40, 54, 65 memberikan skor total ≤ 21 (kategori sangat rendah). Responden seperti 8, 12, 25, 29, 64, dan lainnya juga mencatat skor ≤ 24 , menunjukkan penilaian negatif atau ketidakpuasan. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial Wardah aktif dalam menyajikan konten dan membangun interaksi, strategi yang dilakukan belum sepenuhnya berdampak positif dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk sunscreen.

Hasil ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap cara Wardah mengelola strategi pemasaran digital, khususnya di media sosial. Sekadar membagikan konten tidak cukup untuk memengaruhi pembelian jika tidak disertai pendekatan yang relevan, responsif, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi media sosial sebaiknya difokuskan pada peningkatan interaktivitas, penguatan konten dan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dengan membangun kepercayaan merek dan menggandeng *beauty influencer* yang kredibel untuk memperkuat niat beli konsumen sesuai dengan prinsip TPB.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, N. M. P., *et al.*, (2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil Penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Arini Pramudita dan Suharyati (2024) mengungkapkan bahwasanya variabel *social media marketing* (SMM) tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian menurut Rahmatia., *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2. Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah

Hasil Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau 0,000 dan nilai thitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 6,322 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil ini

mendukung hipotesis awal, yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif secara signifikan. Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* pada Generasi Z di wilayah kota Semarang mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya daya beli konsumen karena percaya terhadap *Sunscreen Wardah*.

Hal ini sesuai dengan *Theory Planned of Behavior*, di mana keyakinan dan kepercayaan terhadap merek dapat membentuk sikap positif (*Attitude Toward Behavior*) ketika konsumen Generasi Z di Kota Semarang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek Wardah, mereka memiliki sikap yang positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Memperkuat norma subjektif, jika lingkungan sekitar (keluarga, teman, atau *beauty influencer*) merekomendasikan produk Wardah dan menegaskan bahwa merek tersebut terpercaya, maka individu cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Wardah sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, misalnya melalui transparansi bahan, jaminan kualitas, serta penguatan ulasan positif dari pelanggan dan *influencer* terpercaya. Dalam penelitian ini, Wardah tampaknya telah berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumennya, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda, D. R., & Baidlowi, I. (2022) bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁰ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *Brand Trust* secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴¹ Selanjutnya menurut Sutanto *et al.*, (2024) juga menyatakan adanya pengaruh positif *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁴² Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand trust* termasuk hal yang menentukan proses pembelian dan akan membantu konsumen atau pelanggan dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

¹⁴⁰ Amanda and Baidlowi, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto)."

¹⁴¹ Wibowo, Setyariningsih, and Utami, "Pengaruh Brand Image, *Brand Trust*, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)."

¹⁴² Sutanto and Agustini, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike."

4.9.3. Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah

Hasil Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau 0,008 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,734 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil ini mendukung hipotesis awal, yang menyatakan bahwa *Beauty Influencer* memiliki pengaruh positif secara signifikan. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah* mengindikasikan bahwa adanya seseorang *Beauty Influencer* yang membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan produk kecantikan dengan pengikut yang banyak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens merek.

Pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen, terutama dalam industri kecantikan khususnya *Sunscreen*, lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka anggap memiliki kredibilitas dan pengalaman dalam bidang tersebut. *Beauty influencer* sering kali membagikan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan suatu produk, yang membuat calon konsumen lebih yakin terhadap manfaat dan kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory Planned of Behavior*, di mana keberadaan *Beauty Influencer* berperan dalam membentuk sikap positif, konsumen terutama Generasi Z di Wilayah Kota Semarang, cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata daripada sekadar promosi dari brand. Ketika seorang influencer yang mereka ikuti memberikan testimoni positif mengenai produk, mereka cenderung lebih yakin dan mengembangkan sikap positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu memperkuat norma sosial, jika seorang konsumen Generasi Z di Kota Semarang melihat bahwa *influencer* yang mereka percayai menggunakan dan merekomendasikan *Sunscreen Wardah*, mereka akan merasa terdorong untuk membeli produk karena adanya tekanan sosial atau keinginan untuk mengikuti tren kecantikan yang sedang populer dan adanya *beauty influencer* meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Wardah sebaiknya semakin mengoptimalkan kolaborasi dengan *Beauty Influencer* yang kredibel dan memiliki audiens yang relevan agar dapat meningkatkan *brand trust* serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Colorfit Series.¹⁴³ Adapun menurut Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan.¹⁴⁴ Selanjutnya menurut Alfitri *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.¹⁴⁵ Hasil ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* termasuk hal yang menentukan proses pembelian dan akan membantu konsumen Generasi Z di Wilayah Kota Semarang dalam memutuskan pembelian produk *sunscreen* Wardah.

¹⁴³ Novitasari, Sulaksono, and Supeni, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Promosi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Colorfit Series Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mds Johar Plaza Jember.”

¹⁴⁴ Pakan and Purwanto, “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya.”

¹⁴⁵ Zukhrufani and Zakiy, “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.”

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Warda*. Hal ini diketahui dari uji Hipotesis T variabel *Social Media Marketing* memiliki T_{hitung} yaitu $1,727 < 1.986$ dan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu 0,088. Sehingga H_{a1} yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Wilayah Kota Semarang beranggapan bahwa *Social Media Marketing* belum begitu mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian *Sunscreen Wardah*.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah*. Hal ini diketahui dari uji Hipotesis T variabel *Brand Trust* memiliki T_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $6,322 > 1.986$ dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 0,000. Sehingga H_{a2} yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Wilayah Kota Semarang beranggapan bahwa *Brand Trust* dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian *Sunscreen Wardah*. Hal ini sesuai dengan TPB, di mana keyakinan dan kepercayaan terhadap merek dapat membentuk sikap positif, memperkuat norma subjektif, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam pengambilan keputusan.
3. *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Wardah*. Hal ini diketahui dari uji Hipotesis T variabel *Beauty Influencer* memiliki T_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,734 > 1.986$ dan memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 atau 0,008. Sehingga H_{a3} yang menyatakan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan TPB, di mana *Beauty Influencer* berperan dalam membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian Generasi Z di Kota Semarang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Bagi Perusahaan *Skincare*

Perusahaan *skincare*, khususnya Wardah, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Serta meningkatkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan menampilkan transparansi dalam bahan dan kualitas produk, serta memanfaatkan testimoni pelanggan dan sertifikasi produk yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Memperkuat kolaborasi dengan *beauty influencer*, terutama yang memiliki audiens dengan tingkat kepercayaan tinggi, agar rekomendasi yang diberikan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pelaku Marketing

Disarankan untuk merancang strategi pemasaran dengan menganalisis pola perilaku konsumen di media sosial guna menyesuaikan konten yang lebih efektif. Pelaku marketing juga dapat fokus pada *Brand Trust* dan mengkombinasikan dengan pendekatan *influencer marketing* agar lebih dapat dipercayai konsumen terutama Generasi Z di Kota Semarang.

3. Bagi *Beauty Influencer*

Disarankan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan memberikan ulasan produk dengan mengikuti etika islami dalam mempromosikan suatu produk yakni jujur, tidak *overclaim*, berdasarkan pengalaman pribadi serta edukatif dan informatif agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat meneliti responden dengan wilayah yang lebih luas lagi misalnya Generasi Z di Wilayah Provinsi Jawa Tengah.
- b. Penelitian selanjutnya dapat meneliti responden yang lebih general misalnya dengan responden semua usia.
- c. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel dependen yang mengandung nilai islami seperti Halal *awareness*, Halal *Value Chain* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnia, Salsa, and Dede R Oktini. "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Somethinc." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2023, 41–46.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L).
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Tagliche Praxis* 53, no. 1 (1991): 51–58.
- Al-Zuhaili, Wahbah. "Tafsir Al-Munir." *Gema Insani* 1 (2013): Jilid 1.
- Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, and Qurrotul Aini. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2019): 41–51.
- Alfianto, Eko Agus, and Nidia Prastika. "Analisis Peran Beauty Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Face Treatment." *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship* 2, no. 1 (2024): 32–48.
- Alifah, Alifah, Nuri Herachwati, and Ridan Muhtadi. "Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour:(Studi Pada Masyarakat Pamekasan)." *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 1 (2022): 186–210.
- Allifiasofyan, Zalfa. "Skincare Overclaim - Isu Di Balik Produk Dengan Klaim Berlebihan," 2024.
<https://www.kompasiana.com/zalfaallifiasofyan9013/6735d3b2c925c4789d28c492/skin-care-overclaim-isu-di-balik-produk-dengan-klaim-berlebihan?page=all#section1>.
- Amanda, Diana Rosa, and Imam Baidlowi. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto)." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 3565–78.
- Amballia, Rachma, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Kualitas Produk, Service, Lifestyle, Dan Beauty Advisor Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Indonesia." *EProceedings of Management* 8, no. 4 (2021).
- Amelia Rosa, Rabbani Al Faridzi. "Mengapa Istilah Overclaim Jadi Trending? Simak Penjelasannya." 2024r, 2024. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/1767252-mengapa-istilah-overclaim-jadi-trending-simak-penjasannya-di-sini>.
- An-Nawawi, Abi Zakariyya Yahya. *Matn Al-Arba'in an-Nawawiyyah Wa Yalihi Al-Isyarat Ila Dhabth Al-AlFazh Al-Musykilat*. Edited by Muhammad Bassam Hajazi. Dar al-Ghautsani li ad-Durasah al-Qur'aniyah, 2018.
- Anizir, Anizir, and Restu Wahyuni. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 3, no. 2 (2017).
- Armstrong, Gary. "Prinsip-Prinsip Pemasaran," n.d., 1–63.
- Arumbi, Nabilla Dhinggar, Sapto Hermawan, and Asianto Nugroho. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Overclaim Sun Protection Factor (SPF) Pada Produk Tabir Surya X." *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia* 1, no. 2 (2024): 25–34.
- Astuti, Cindy Widya. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 1, no. 02 (2022): 33–49.

- Atikah, Deby, Fadia Rahma, Melati Socika Putri, and Safira Hilmiyani. "Analisis Harga dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 1, no. 3 (2024): 27–33.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B Holbrook. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*. US: American Marketing Association, 2001. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Ciswati, Siska, and Irwan Septayuda. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop." *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 9, no. 2 (2023): 61–71. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215>.
- Daeli, Sadarhati, and Eko Giyartiningrum. "Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Yogyakarta." *Journal Competency of Business* 8, no. 01 (2024): 116–37.
- Dewdew. "Hasil Uji Tes SPF 10 Produk Sunscreen Ini Nggak Bakal Bikin Takut Lagi." *Mommies Daily*, 2023. <https://mommiesdaily.com/2023/08/20/hasil-uji-tes-spf-10-produk-sunscreen>.
- Dewi, Ni Made Puspita, I Gusti Ayu Imbayani, and Pande Ketut Ribek. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar." *Emas* 2, no. 2 (2021).
- Eliza, Rumondang, Maria Sinaga, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* 63, no. 1 (2018): 187–96. www.pixability.com.
- Fitri, Sabrina Mutiara. "Semarang Ranking Ke-5 Biaya Hidup Tertinggi Di Indonesia, Ini Kata Anak Muda Kota Lumpia." *kompas.com*, 2023. <https://regional.kompas.com/read/2023/09/29/160522478/semarang-ranking-ke-5-biaya-hidup-tertinggi-di-indonesia-ini-kata-anak-muda?page=all>.
- Galang, Tanjung. "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Gunelius, S. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill LLC, 2010. <https://books.google.co.id/books?id=8jRTUB0nI9IC>.
- Hadi, Abdul, Nur Widiyasono, Isnandar Slamet, Agus Aan Jiwa Permana, Yuwanda Purnamasari Pasrun, Rabiah Adawiyah, and Iim Abdurrohlim. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Ilmu Komputer: Dilengkapi Dengan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Handoko, Swastha Dan. "Analisis Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan." Solo: PT. Aksara Solopos, 2000.
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan." *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1 (2017): 37–43.
- Hidayah, Nurul, and Muhammad Abdul Ghofur. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku Dan Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa SMK Di Sidoarjo." *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)* 3, no. 2 (2023): 157–68.
- Islam, Etika Konsumen Dalam. "Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Ekonomi Islam Dan Konvensional." *Perilaku Konsumen Edisi* 1 (2022): 55.
- Ivan, Ivan. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic." *Agora* 7, no. 2 (2019).

- Jannah, Miftahul, Makmur Kambolong, Candra Puspita Ningtyas, Program Studi, Administrasi Bisnis, U Niversitas, and Halu Oleo. "Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)." *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2023): 431–42.
- Khairunnisa, Shofiyah, Hety Budiyaniti, and Muh Ilham Wardhana Haeruddin. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)." *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 4 (2022): 110–26.
- Kotler, P, and K L Keller. *Marketing Management*. Always Learning. Pearson, 2016. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.Pdf," 2008. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>.
- Laili, Faricha Mufida, Misti Hariasih, and Herlinda Maya Kumalasari. "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 2 (2024): 2876–88.
- Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L Samadi. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953–64.
- Loudon, D L, and A J D Bitta. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill International Editions: Marketing Series. McGraw-Hill, 1993. <https://books.google.co.id/books?id=xIA8PgAACAAJ>.
- Lubis, Zainuddin. "Tafsir Surat Al-Isra' Ayat 26-27: Anjuran Menggunakan Harta Dengan Bijak, Tidak Boros." 2024, n.d. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>.
- Madina, Aldira Layza, and Dhyah Wulansari. "Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2024): 571–81.
- Mowen, John C, and Michael Minor. "Perilaku Konsumen." *Jakarta: Erlangga* 90 (2002): 16–38.
- Muchtar, Muhammad Ihsan, Ridho Riadi Akbar, and Muhammad Rizki Pratama. "Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa Di Kabupaten Bandung." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 1 (2024): 715–22.
- Nasuha, Muhammad. *Islamic Marketing*. Lingkar Media, n.d.
- Nia, Itsna Ainin, and Mudiantono Mudiantono. "Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female'Semarang)." Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2016.
- Nisa, Fitriya Qiyamul Lailin. "Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Indonesia," 2022.
- Noor, Mitha Fadilla. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung." *Image: Jurnal Riset Manajemen* 3, no. 2 (2014): 109.
- Novitasari, Dewiana, Erni Taruli Pebrina, Didi Sutardi, Yudianto Agung Nugroho, and Firdaus Putra. "Pelatihan Digital Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM Di Tangerang." *Journal of Community Service and Engagement* 2, no. 2 (2022): 7–16.

- Novitasari, Widya Puji, Hary Sulaksono, and Nely Supeni. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Promosi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Colorfit Series Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Mds Johar Plaza Jember." *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika* 3, no. 2 (2022): 42–50.
- Nu'man, Farid. *Syarah Al-Arba'in An-Nawawiyah. Gudangbacaan*. Vol. 11, 2015.
- Nugraha, Alvin Satria, and Tania Adialita. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Yang Dipersepsikan." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* 2, no. 3 (2021): 195–212.
- Nugroho, Untung. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung, 2018.
- Nuraini, Anggi, and Pramitha Aulia. "Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 1 (2024): 2585–94.
- Nurfauzi, Yogi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, and Muhammad Asir. "Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 1 (2023): 183–88.
- Nuryadin, Birusman. *Marketing dalam Perspektif Syariah*. Alim's Publishing, 2021.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022): 452–62.
- Oktavianti, Ayu Nur Rahma, Siti Sarah, and Fanji Wijaya. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2024): 21–36.
- Pakan, Elisa Devi, and Sugeng Purwanto. "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 3 (2022): 764–72.
- Pandiangan, Kasman, Yugi Dwi Atmogo, and Corresponding Author. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty" 2, no. 4 (2021). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.
- Permadi, Amarningtio Wahyu, and Sylvie Nurfebriaraning. "Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: PT. Minna Padi Aset Manajemen)." *EProceedings of Management* 7, no. 2 (2020).
- Philip dan Kevin Lane Keller, Kotler. "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ke 13." Erlangga, 2009. <https://archive.org/details/marketingmanagem0013kntl/page/n823/mode/2up>.
- Pramudita, Arini, and Suharyati. "Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta Selatan." *Journal of Young Entrepreneurs* 3, no. 1 (2024): 1–18.
- Prastika, Nidia, and Eko Agus Alfianto. "Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee." *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 5 (2023): 202–14.
- Prayogo, Ezza Fendiansyah, and Yoestini Yoestini. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel mediasi Pada PSIS STORE." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 6 (2022).
- Putra, R Yuda Ferdianto, and Kezia Arum Sary. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan

- Merek) CV HAK Creative Group.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 2174–86.
- Putri, Nanda Hanifah, Novita Syahidah Sari, and Nurul Rahmah. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 504–14.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. “Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan.” Citapustaka Media, 2016.
- Reviani, Maidian. “Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare.” *katadata.co.id*, 2024. <https://sisiplus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare>.
- Rukmana, Ivana Deva. “10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris,” 2022. 10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi! - Kompas.
- Sagita, Nafilah Sri. ““Gaduh “Tipu-Tipu” Sunscreen SPF 50 Ternyata Cuma 2, BPOM Bantah Kecolongan,”” 2023.
- Sahabuddin, Romansyah, Nur Azizah, Avilia Rahmadani, and Nur Annisa Mashita. “Pengaruh Beauty Influencer Marketung dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over :(Studi Kasus Mahasiswa Aktif Manajemen Angkatan 2022 Universitas Negeri Makassar).” *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 9, no. 1 (2024): 121–30.
- Salsabilla, Rindi. “Gen Z Dan Milenial Kompak Rela Habiskan Rp300 Ribu Demi Skincare.” *CNBC Indonesi*, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240807152050-33-561161/gen-z-dan-milenial-kompak-rela-habiskan-rp300-ribu-demi-skincare>.
- Santoso, Rudi, Martinus Sony Erstiawan, and Angen Yudho Kusworo. “Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2020): 133–45.
- Saputro, Arie Hendra, and Dadan Abdul Aziz Mubarak. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall Di Bandung).” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10, no. 6 (2024): 3331–40.
- Sari, Reka Permata, and Islamuddin Islamuddin. “Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Jaya Rasa Bengkulu).” *Jurnal Manajemen Modan Insani dan Bisnis (JMMIB)* 5, no. 1 (2024): 34–46.
- Schiffman, L G, and L L Kanuk. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, 2004. <https://books.google.co.id/books?id=OHidQAAACAAJ>.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 301–13.
- Siahaan, Rina Friska B, Dewi Anggraini, Willi Chandra, and Fauzi A M Hutabarat. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan.” *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 167–75.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai.” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, no. 08 (2022): 12–25.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. CV, 1967. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono.
- Sunyoto, Danang, and Yanuar Saksono. “Perilaku Konsumen,” 2022.
- Sutanto, Farrel Yustinus, and M Y Dwi Hayu Agustini. “Analisis Pengaruh Brand Image Dan

- Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5, no. 2 (2024): 3647–60.
- Taqiyya, Almas. “Terungkap, Gen Z Paling Percaya Influencer Saat Beli Skin Care.” GoodStats, 2024. <https://goodstats.id/article/terungkap-gen-z-paling-percaya-influencer-saat-beli-skin-care-vpZU7>.
- Thania, Grace Sheila Kuss, and Yunita Anggarini. “Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19.” *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 2 (2022): 275.
- Tinggi Agama Islam Panca Budi Perdagangan Simalungun, Sekolah, and Sumatera Utara. “Strategi Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Ice Cream AICE Product Marketing Strategy on Consumer Decisions in Choosing Ice Cream Aice Sunardi, Indih Rahmadani,” n.d. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i03.855>.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana. “Pemasaran Strategik.” *Pemasaran Strategik*, no. March (2008): 193.
- Trisandri, Muhammad Iqbal Revilliano, Silmi Aulia Alkautsar, and Mohamad Zein Saleh. “Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan.” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 2, no. 1 (2024): 221–28.
- Velicia, V, and Jesinta Tria Amelda. “Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Sosial Media.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 6 (2024).
- Wahyurini, Sonia Cipta, and Nurvita Trianasari. “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.
- Wardah. “Keampuhan Wardah UV Shield Tangkal Radiasi Sinar Matahari.” Wardah, 2023. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/keampuhan-wardah-uv-shield-tangkal-radiasi-sinar-matahari>.
- Wibowo, Jasmine Fitria, Eny Setyariningsih, and Budi Utami. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto).” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 3579–92.
- Wikamorys, Dian Anggraini, and Thinni Nurul Rochmah. “Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak.” *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (2017): 32–40.
- Yohandi, Saddha. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang.” *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2022): 182–86.
- Yunaida, Erni. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 2 (2017): 798–807.
- Zukhrufani, Alfitri, and Muhammad Zakiy. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 5, no. 2 (2019): 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Angket Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND TRUST, DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH (Studi Kasus Pada Generasi Z di Wilayah Kota Semarang)

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Saya Septi Wulandari mahasiswi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust* dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Wardah* (Studi Kasus Generasi Z di Wilayah Kota Semarang)". Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Septi Wulandari

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ 13-15 tahun

☐ 16-20 tahun

☐ 21-28 tahun

3. Pekerjaan

☐ Mahasiswa/Pelajar

☐ Karyawan

☐ Wirausaha

☐ Lainnya.

4. Apakah anda saat ini sedang berdomisili di Kota Semarang?

☐ Iya

☐ Tidak

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada *Sunscreen* Wardah?

☐ Iya

☐ Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pertanyaan Variabel *Social Media Marketing* (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>Content Creation</i>						
1	Konten media sosial Wardah yang dihasilkan sangat menarik dan kreatif					
2	Konten media sosial mencerminkan <i>Image Sunscreen</i> Wardah yang dapat saya percaya					
<i>Content Sharing</i>						
3	Brand Wardah membagikan konten secara konsisten di media sosialnya					
4	Brand Wardah membagikan konten berupa promosi, <i>product knowledge</i> dan informasi seputar <i>Sunscreen</i> Wardah yang membuat saya tertarik untuk membeli					
<i>Connecting</i>						
5	Saya dapat berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat menggunakan <i>Sunscreen</i> Wardah					
6	Komentar di akun media sosial Wardah di respon dengan baik					
<i>Community Building</i>						
7	Komunitas pengguna wardah di media sosial membantu saya mendapatkan informasi mengenai produk sunscreen wardah					

Daftar Pertanyaan Variabel Brand Trust (X2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan (<i>Trust</i>)						
1	Saya merasa nyaman menggunakan <i>Sunscreen</i> Wardah karena saya percaya Wardah memiliki reputasi yang baik					
Dapat Diandalkan (<i>Rely</i>)						
2	<i>Sunscreen</i> Wardah adalah merek <i>Sunscreen</i> yang dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari					
Jujur (<i>Honest</i>)						
3	Saya yakin <i>Sunscreen</i> Wardah memberi keterangan yang jujur dan akurat tentang kandungan produk					
Keamanan (<i>Safe</i>)						
4	Saya percaya <i>Sunscreen</i> Wardah memiliki tingkat kualitas yang terjamin dan aman untuk digunakan					

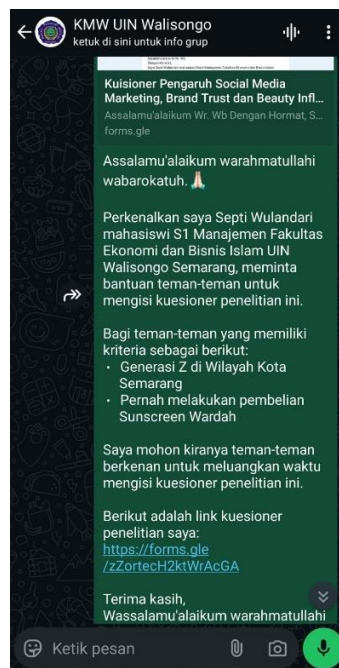
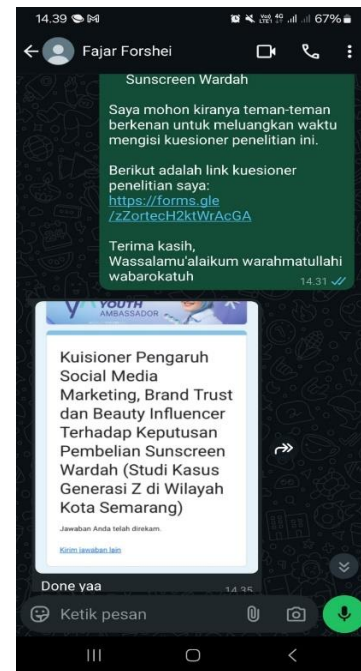
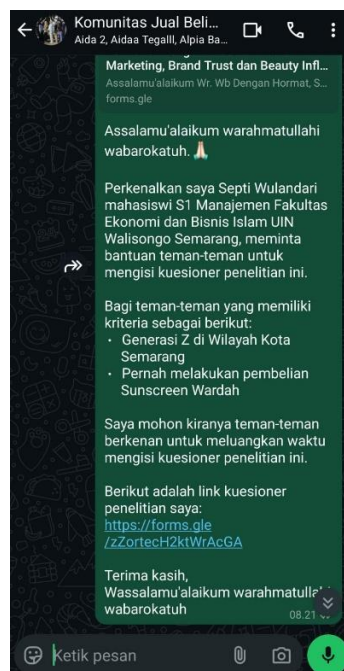
Daftar Pertanyaan Variabel *Beauty Influencer* (X3)

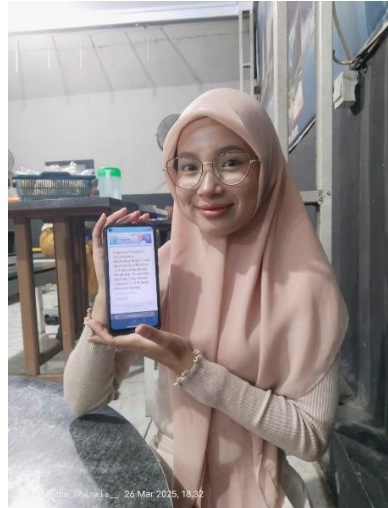
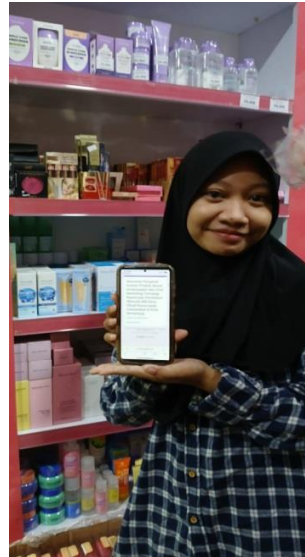
<i>Beauty Influencer</i>						
No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> menyampaikan informasi produk sesuai dengan fakta					
2	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> telah menggunakan produk skincare sebelum membagikan ulasan tentang produk tersebut					
3	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> memiliki penampilan yang menarik					
4	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> memiliki konten yang mengedukasi dan menarik untuk diikuti					
5	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai produk <i>Sunscreen Wardah</i>					
6	Menurut saya <i>Beauty Influencer</i> kemampuan <i>Public Speaking</i> yang baik					

Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Keputusan Pembelian					
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli <i>Sunscreen</i> Wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya membeli <i>Sunscreen</i> Wardah dikarenakan terdapat berbagai varian produk yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan jenis kulit saya					
3	Saya tertarik untuk membeli <i>Sunscreen</i> Wardah dibandingkan dengan merek lain					
4	Saya membeli <i>Sunscreen</i> Wardah untuk melindungi kulit dari sinar UV A dan UV B					
5	Saya memutuskan untuk menggunakan <i>Sunscreen</i> Wardah karena memberikan perlindungan yang cukup dan sesuai dengan yang diinginkan					
6	Saya merasa puas dengan kualitas <i>Sunscreen</i> Wardah					

Lampiran 1.2 Dokumentasi Penyebaran Kuisioner





Lampiran 1.3 Jawaban Kuisisioner Penelitian

No Resp	Tabulasi Variabel Social Media Marketing							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	5	5	4	4	4	31
2	5	5	5	5	5	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	4	3	3	4	4	28
5	4	5	4	5	4	4	4	30
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	3	3	3	4	3	3	4	23
9	3	4	3	4	3	3	4	24
10	4	4	4	4	4	5	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	3	3	3	3	3	23
13	5	4	5	5	5	5	5	34
14	5	4	5	5	4	4	4	31
15	4	4	5	4	4	4	4	29
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	4	5	5	4	3	4	5	30
19	4	4	4	3	3	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	4	5	4	3	2	4	3	25
23	5	5	4	4	4	4	5	31
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	4	4	2	3	3	23
26	4	4	4	4	3	3	4	26
27	4	4	5	4	5	4	4	30
28	5	4	4	5	4	4	4	30
29	3	4	3	4	3	3	4	24
30	4	4	4	3	3	4	4	26
31	3	5	5	4	2	3	5	27
32	4	5	4	4	5	5	4	31
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	4	4	5	3	3	5	4	28
35	5	3	4	3	2	4	4	25
36	4	4	4	4	3	4	3	26
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	4	4	4	4	31
40	2	2	3	2	4	2	1	16
41	3	4	5	4	3	2	3	24
42	5	4	5	4	4	5	5	32

43	4	5	5	5	4	4	5	32
44	4	3	4	3	3	4	4	25
45	4	5	5	4	4	4	5	31
46	5	4	4	5	4	4	4	30
47	4	3	3	4	2	4	4	24
48	3	4	4	4	3	4	3	25
49	1	4	4	5	4	4	4	26
50	5	4	4	4	3	5	3	28
51	5	5	5	5	4	4	5	33
52	4	4	4	4	3	4	4	27
53	5	5	5	4	4	5	5	33
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	5	4	5	4	5	4	5	32
56	4	5	4	5	4	5	4	31
57	5	4	5	4	5	4	5	32
58	4	5	5	4	4	4	5	31
59	4	5	4	4	4	4	4	29
60	3	4	5	3	4	4	3	26
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	3	4	3	3	5	26
63	5	5	5	3	3	5	5	31
64	3	4	3	4	3	4	2	23
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	3	5	4	3	4	3	25
67	4	5	3	4	4	5	3	28
68	5	4	4	5	3	5	4	30
69	1	1	1	5	5	5	5	23
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	4	4	4	32
72	3	3	4	3	4	4	3	24
73	3	4	3	4	3	3	4	24
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	4	4	4	4	4	3	4	27
76	4	4	4	4	3	3	3	25
77	4	4	4	3	3	4	4	26
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	4	4	3	4	3	28
80	4	3	3	4	3	3	3	23
81	4	4	4	4	5	5	5	31
82	4	4	5	5	3	4	3	28
83	4	3	4	4	3	4	4	26
84	4	4	5	5	4	4	5	31
85	4	4	4	5	4	4	5	30
86	4	4	5	4	4	4	4	29
87	3	3	3	4	3	4	4	24
88	5	5	5	5	4	3	4	31

89	5	5	5	5	5	5	4	34
90	4	3	5	5	5	5	5	32
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	5	4	4	4	3	4	4	28
93	4	3	4	4	4	4	4	27
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	4	5	5	4	4	4	31
96	4	4	4	4	4	4	4	28

No Resp	Tabulasi Variabel Brand Trust				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	5	5	18
2	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	4	17
8	4	3	3	3	13
9	4	3	4	4	15
10	5	4	4	5	18
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	3	4	4	4	15
15	5	5	4	4	18
16	3	3	3	3	12
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	5	18
19	5	4	4	5	18
20	5	3	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	1	3	4	4	12
23	5	4	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	3	3	14
26	4	3	4	3	14
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	5	4	15
31	3	4	4	5	16
32	5	3	5	5	18
33	5	5	5	5	20
34	3	3	4	4	14
35	3	2	3	4	12

36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	3	1	2	10
41	5	4	3	5	17
42	5	4	5	5	19
43	4	4	5	5	18
44	3	3	3	4	13
45	4	4	5	5	18
46	5	5	5	5	20
47	2	2	4	4	12
48	2	2	3	3	10
49	4	5	4	4	17
50	3	4	4	5	16
51	4	5	5	4	18
52	3	3	4	4	14
53	5	4	5	4	18
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	5	4	5	4	18
57	4	5	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	4	2	4	4	14
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20
64	5	4	3	4	16
65	3	3	3	4	13
66	4	4	3	3	14
67	4	4	3	4	15
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	4	4	4	17
72	3	4	4	4	15
73	4	4	3	3	14
74	5	5	5	5	20
75	5	5	4	4	18
76	4	4	3	3	14
77	4	3	4	5	16
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	3	4	3	4	14
81	5	4	4	5	18

82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	4	5	5	18
85	4	5	4	5	18
86	4	5	4	4	17
87	5	4	5	5	19
88	5	5	4	5	19
89	4	4	4	2	14
90	4	4	5	4	17
91	3	3	4	4	14
92	4	4	5	5	18
93	3	2	3	3	11
94	3	5	5	5	18
95	4	5	4	5	18
96	4	4	4	4	16

No Resp	Tabulasi Variabel Beauty Influencer						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	3	20
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	2	4	4	3	3	4	20
8	3	3	4	4	5	5	24
9	3	3	3	3	3	4	19
10	4	4	5	4	4	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	4	3	4	3	21
13	4	4	5	3	5	5	26
14	4	3	4	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	3	3	3	18
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	3	5	4	4	5	25
19	3	4	4	4	4	5	24
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	3	4	5	3	23
23	4	4	5	5	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	2	2	4	2	3	4	17
26	3	4	5	4	4	4	24
27	4	4	4	5	5	5	27
28	4	4	5	4	4	4	25

29	4	3	3	3	3	3	19
30	4	3	5	4	4	5	25
31	4	4	5	5	4	5	27
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	5	5	5	5	28
35	4	5	5	5	4	4	27
36	4	4	5	5	4	5	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	3	2	2	4	2	17
41	4	3	5	3	2	4	21
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	5	29
44	3	4	5	4	4	4	24
45	4	5	4	4	4	5	26
46	4	4	5	4	4	4	25
47	2	4	5	5	3	5	24
48	4	2	4	4	4	3	21
49	5	4	4	4	4	5	26
50	4	5	3	4	4	5	25
51	4	4	5	5	5	5	28
52	4	3	5	4	4	5	25
53	5	4	5	5	3	3	25
54	4	4	4	3	3	3	21
55	5	4	4	5	4	4	26
56	5	4	5	4	5	4	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	5	4	5	4	26
63	3	2	4	4	4	5	22
64	3	3	4	3	3	4	20
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	4	4	4	4	4	23
67	3	4	5	4	4	4	24
68	4	4	5	4	4	4	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	5	4	5	28
71	4	5	5	5	5	4	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	3	4	20
74	3	3	3	3	3	3	18

75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	5	3	5	26
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	5	4	4	5	26
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	4	3	4	23
82	4	2	4	3	2	4	19
83	4	3	4	4	4	4	23
84	4	3	4	4	4	5	24
85	3	3	4	4	4	4	22
86	4	5	4	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	4	4	5	4	3	23
89	4	5	4	4	4	5	26
90	3	5	5	5	4	5	27
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	4	5	4	4	5	27
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	4	5	4	26
96	4	3	4	4	4	4	23

No Resp	Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	5	5	4	4	27
2	5	5	4	5	4	4	27
3	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	4	4	4	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	3	5	4	4	23
9	4	4	2	4	4	3	21
10	4	4	3	5	3	3	22
11	4	4	3	4	4	4	23
12	4	3	3	4	4	4	22
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	3	4	4	3	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	3	3	3	18
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	3	4	4	5	24
20	3	4	4	4	4	4	23
21	4	4	4	4	4	4	24

22	1	1	3	4	3	3	15
23	4	4	2	4	4	4	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	3	4	4	4	24
26	3	3	4	3	3	4	20
27	5	5	4	5	4	4	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	3	2	4	4	3	20
31	3	4	3	4	4	4	22
32	5	4	3	2	4	5	23
33	5	5	5	5	5	5	30
34	3	3	2	3	3	3	17
35	2	2	2	4	2	2	14
36	4	3	4	5	5	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	2	2	3	1	2	3	13
41	4	5	2	3	4	5	23
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	4	4	5	5	5	28
44	3	3	3	3	4	3	19
45	4	5	5	5	4	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	2	2	2	3	2	2	13
48	3	4	2	4	2	2	17
49	4	5	4	5	5	4	27
50	3	3	3	3	3	4	19
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	2	4	2	2	18
53	3	4	3	4	4	4	22
54	4	3	2	4	4	3	20
55	5	4	5	4	5	4	27
56	5	4	5	5	4	4	27
57	5	5	4	4	4	5	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	5	4	5	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	5	5	5	28
62	5	5	4	4	4	4	26
63	4	3	2	4	4	4	21
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	3	3	3	4	3	4	20
67	4	3	4	4	3	3	21

68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	5	4	5	26
72	3	3	2	3	1	2	14
73	3	4	2	4	3	3	19
74	3	3	3	3	3	3	18
75	5	4	4	4	4	5	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	2	3	3	4	18
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	5	5	5	27
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	5	5	4	4	4	25
82	5	5	3	5	5	5	28
83	3	4	4	3	4	3	21
84	4	5	4	5	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	5	4	25
87	3	3	3	4	4	4	21
88	4	4	3	5	4	4	24
89	4	4	5	4	5	4	26
90	4	5	3	5	5	5	27
91	3	4	3	4	4	3	21
92	4	4	3	4	4	4	23
93	3	2	3	3	3	3	17
94	3	5	5	5	5	5	28
95	5	5	4	5	5	5	29
96	4	4	3	4	4	4	23

Lampiran 1.4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 25

Uji Validitan dan Reliabilitas *Pilot Test*

Uji Validitas Social Media Marketing (X1)

		Correlations							
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	,049	,365*	,102	,228	,429*	,640**	,536**
	Sig. (2-tailed)		,797	,048	,590	,225	,018	,000	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,049	1	,365*	,550**	,496**	,331	,123	,591**
	Sig. (2-tailed)	,797		,047	,002	,005	,074	,518	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,365*	,365*	1	,546**	,631**	,364*	,771**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,048	,047		,002	,000	,048	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,102	,550**	,546**	1	,477**	,505**	,387*	,718**
	Sig. (2-tailed)	,590	,002	,002		,008	,004	,034	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,228	,496**	,631**	,477**	1	,547**	,491**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,225	,005	,000	,008		,002	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,429*	,331	,364*	,505**	,547**	1	,501**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,018	,074	,048	,004	,002		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	,640**	,123	,771**	,387*	,491**	,501**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,518	,000	,034	,006	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,536**	,591**	,813**	,718**	,798**	,740**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Brand Trust (X2)

		Correlations				
		X01	X02	X03	X04	Total
X01	Pearson Correlation	1	,814**	,771**	,637**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,814**	1	,633**	,555**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,771**	,633**	1	,566**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,637**	,555**	,566**	1	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,940**	,882**	,859**	,773**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Beauty Influencer (X3)

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	,712**	,542**	,533**	,627**	,516**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,002	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,712**	1	,448*	,465**	,480**	,360	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,010	,007	,051	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,542**	,448*	1	,654**	,667**	,577**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,533**	,465**	,654**	1	,746**	,701**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,627**	,480**	,667**	,746**	1	,390*	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000		,033	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,516**	,360	,577**	,701**	,390*	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,004	,051	,001	,000	,033		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,869**	,742**	,778**	,812**	,823**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	,627**	,689**	,551**	,482**	,654**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,007	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,627**	1	,567**	,470**	,620**	,580**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,009	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,689**	,567**	1	,615**	,545**	,521**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,002	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,551**	,470**	,615**	1	,494**	,453*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,000		,005	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,482**	,620**	,545**	,494**	1	,666**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,002	,005		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,654**	,580**	,521**	,453*	,666**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,012	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,844**	,805**	,825**	,735**	,782**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Social Media Marketing* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,839	,837	7

Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,887	,887	4

Uji Reliabilitas *Beauty Influencer* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,882	,885	6

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,888	,888	6

UJI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	96	16	35	28,42	4,054
Brand Trust	96	10	20	16,59	2,569
Beauty Influencer	96	17	30	24,35	3,390
Keputusan Pembelian	96	13	30	23,53	4,374
Valid N (listwise)	96				

Uji Validitas X1 Social Media marketing

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,597**	,600**	,354**	,308**	,467**	,437**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,597**	1	,618**	,392**	,312**	,373**	,419**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,600**	,618**	1	,388**	,410**	,385**	,444**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,354**	,392**	,388**	1	,557**	,433**	,518**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,308**	,312**	,410**	,557**	1	,550**	,502**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	,467**	,373**	,385**	,433**	,550**	1	,523**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	,437**	,419**	,444**	,518**	,502**	,523**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,744**	,729**	,756**	,702**	,712**	,722**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X2 Brand Trust

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	,626**	,441**	,416**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,626**	1	,527**	,510**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,441**	,527**	1	,682**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,416**	,510**	,682**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,783**	,834**	,814**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X3 Beauty Influencer

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,484**	,387**	,506**	,514**	,328**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,484**	1	,467**	,655**	,544**	,434**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,387**	,467**	1	,644**	,439**	,633**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,506**	,655**	,644**	1	,610**	,586**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,514**	,544**	,439**	,610**	1	,452**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	,328**	,434**	,633**	,586**	,452**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,693**	,779**	,772**	,867**	,768**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Y

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,747**	,567**	,607**	,680**	,666**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,747**	1	,572**	,607**	,666**	,639**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,567**	,572**	1	,547**	,672**	,630**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,607**	,607**	,547**	1	,664**	,551**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,680**	,666**	,672**	,664**	1	,797**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	,666**	,639**	,630**	,551**	,797**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,849**	,843**	,804**	,783**	,890**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Social Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,855	7

Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,821	4

Beauty Influencer

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,863	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,915	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,85154541
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,048
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
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.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	,478	2,092
	Brand Trust	,544	1,840
	Beauty Influencer	,652	1,534

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

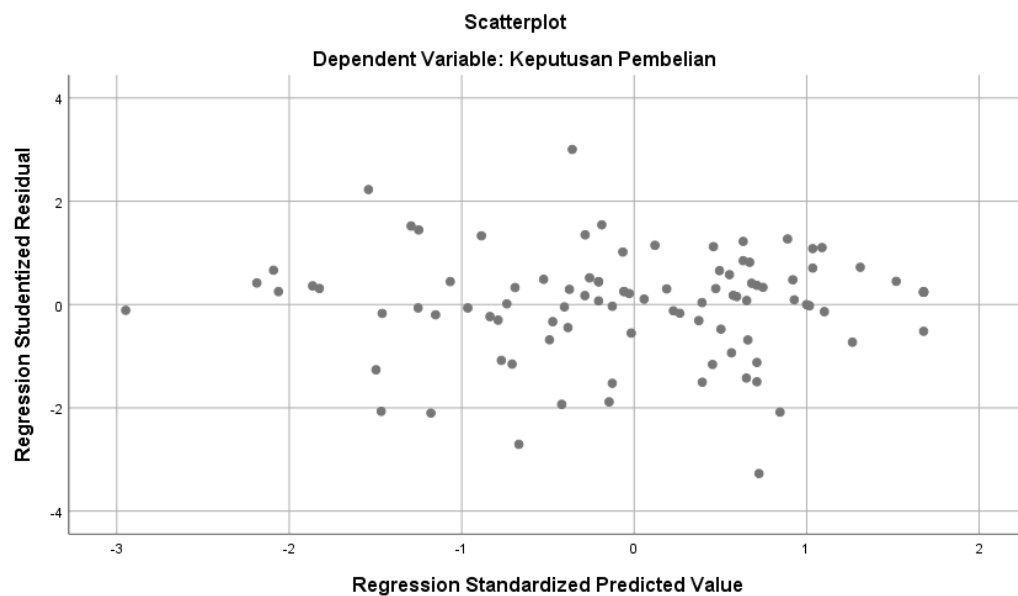
Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,959	1,553		1,904	,060
	Social Media Marketing	-,051	,067	-,113	-,758	,450
	Brand Trust	-,046	,099	-,065	-,461	,646
	Beauty Influencer	,048	,069	,090	,699	,486

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Heteroskedastisitas scatterplot



Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,389	2,287		-1,481	,142
	Social Media Marketing	,171	,099	,158	1,727	,088
	Brand Trust	,924	,146	,543	6,322	,000
	Beauty Influencer	,277	,101	,214	2,734	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,389	2,287		-1,481	,142
	Social Media Marketing	,171	,099	,158	1,727	,088
	Brand Trust	,924	,146	,543	6,322	,000
	Beauty Influencer	,277	,101	,214	2,734	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1147,616	3	382,539	52,505	,000 ^b
	Residual	670,290	92	7,286		
	Total	1817,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Brand Trust, Social Media Marketing

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,631	,619	2,69922

a. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Brand Trust, Social Media Marketing