

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN**

**(Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram @nadifshop.id)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH:**

**ANNISA AULIA RAHMATIKA  
NPM: 2202120037**



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2026**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus 2026

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**ANNISA AULIA RAHMATIKA**  
**NPM: 2202120037**

Dengan judul:

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA  
FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @NADIFSHOP.ID)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi  
Manajemen**

**Dr. Zuraidah, S.E., M.M.**  
NIK: 19770123 200807 2 001

**Pembimbing I**

**Dr. Marlizar, S.E., M.M.**  
NIK: 19820911 201306 1 001

**Pembimbing II**

**Amhar Fuad, S.E., M.M.**  
NIK: 19840504 201306 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Marlizar, S.E., M.M.**  
NIK: 19820911 201306 1 001



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
2026 Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 18 Agustus

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**ANNISA AULIA RAHMATIKA**  
**NPM: 2202120037**

Dengan judul:

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA  
FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @NADIFSHOP.ID)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 Juli 2026.

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

**Dr. Marlizar, S.E., M.M.**  
**NIK. 19820911 201306 1 001**

Anggota

**Dr. Febyolla Presilawati, S.E., M.M.**  
**NIK: 19721116 201506 2 002**

Sekretaris

**Ammar Fuad, S.E., M.M.**  
**NIK. 19840504 201306 1 001**

Anggota

**Yuslaidar Yusuf, S.E., M.Si.**  
**NIK. 19700620 200005 2 002**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Zuraidah, S.E., M.M.**  
**NIK: 19770123 200807 2 001**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”



Banda Aceh, 18 Agustus 2026  
Yang Menyatakan

  
ANNISA AULIA RAHMATIKA  
NPM: 2202120037

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Aulia Rahmatika  
NPM : 2202120037  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN  
(STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @NADIFSHOP.ID)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 18 Agustus 2026



eh, 18 Agustus 2026  
g Menyatakan,

**ANNISA AULIA RAHMATIKA**  
NPM: 2202120037

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asssalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram @nadifshop.id)”. Shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan akhlak mulia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak dengan ketulusan, kesabaran, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Ammar Fuad, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta memberikan saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, khususnya Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Saiful, S.T dan Ibunda Ita Zahara, S.E yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti, Terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik dan bertahan sampai sejauh ini.
8. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Khairul Fikar atas perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan. Terima kasih telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Amanda Maghfirah, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Julien As'ari, Wirda Yatul Ahya, Husna, Saufa Maharani BR dan Said Alex Akhen Alafan yang telah dengan tulus membantu, mendukung, dan membersamai penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Terima kasih kepada M. Syauqi Phonna yang telah hadir di waktu yang tidak terduga. Meski tidak menjadi bagian dari proses panjang penyusunan skripsi ini, terima kasih telah menghadirkan kebahagiaan, semangat dan ketenangan dengan caramu sendiri.
12. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Annisa Aulia Rahmatika, yang telah berjuang hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak sedikit air mata, rasa lelah dan keraguan yang menyertai perjalanan ini, tetapi semuanya berhasil dilewati dengan penuh kesabaran dan keyakinan. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, bangkit setiap kali merasa ingin menyerah, dan terus percaya bahwa setiap usaha akan menemukan hasilnya. Semoga segala doa, harapan, dan perjuangan yang telah dilalui menjadi awal dari kehidupan yang lebih baik, penuh keberkahan, dan membawa kebahagiaan bagi diri sendiri. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak terkait.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis menyerahkan segalanya. Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dan menjadi amal ibadah di sisi-Nya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 18 Agustus 2026

Annisa Aulia Rahmatika

## DAFTAR ISI

|                                                                      |             |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                           | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                               | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                            | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                            | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                         | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                 | <b>x</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                | <b>xi</b>   |
| <br>                                                                 |             |
| <b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>                                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....                                  | 12          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                           | 13          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                          | 13          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                         | 13          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                           | 14          |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....                                    | 15          |
| <br>                                                                 |             |
| <b>BAB II   TINJAUAN KEPERPUSTAKAAN .....</b>                        | <b>16</b>   |
| 2.1 Landasan Teoritis .....                                          | 16          |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....                                      | 16          |
| 2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....                            | 16          |
| 2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....                           | 18          |
| 2.1.2 Pengetahuan Produk .....                                       | 19          |
| 2.1.2.1 Definisi Pengetahuan Produk.....                             | 19          |
| 2.1.2.2 Indikator Pengetahuan Produk.....                            | 20          |
| 2.1.3 Pemasaran Digital.....                                         | 21          |
| 2.1.3.1 Definisi Pemasaran Digital .....                             | 21          |
| 2.1.3.2 Indikator Pemasaran Digital.....                             | 22          |
| 2.1.4 Promosi Penjualan .....                                        | 23          |
| 2.1.4.1 Definisi Promosi Penjualan.....                              | 23          |
| 2.1.4.2 Indikator Promosi Penjualan.....                             | 24          |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....                                      | 25          |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel.....                                     | 31          |
| 2.3.1 Hubungan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian ..... | 31          |
| 2.3.2 Hubungan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian .....  | 31          |
| 2.3.3 Hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....  | 32          |
| 2.4 Kerangka Pemikiran .....                                         | 33          |
| 2.5 Hipotesis Penelitian .....                                       | 33          |

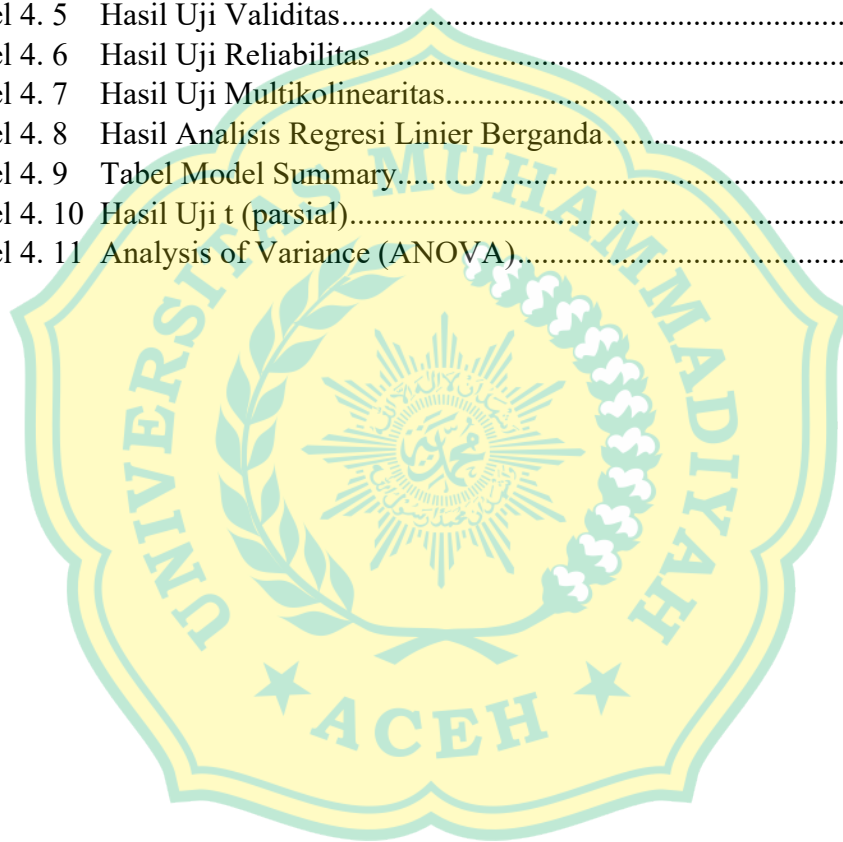
|                                                                |               |
|----------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>35</b>     |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                    | 35            |
| 3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....                         | 35            |
| 3.1.2 Jenis Penelitian .....                                   | 35            |
| 3.1.3 Horizon Waktu ( <i>Time Horizon</i> ).....               | 36            |
| 3.1.4 Unit Analisis .....                                      | 37            |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....                        | 38            |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....               | 40            |
| 3.3.1 Sumber Data .....                                        | 40            |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....                            | 40            |
| 3.4 Definisi dan Operasional Variabel .....                    | 41            |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                 | 44            |
| 3.5.1 Analisis Regresi linier berganda.....                    | 44            |
| 3.6 Pengujian Data.....                                        | 46            |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                                       | 46            |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                                    | 47            |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                                  | 47            |
| 3.6.3.1 Uji Normalitas .....                                   | 47            |
| 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas .....                            | 48            |
| 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....                           | 48            |
| 3.6.4 Uji Koefisien Korelasi (R).....                          | 49            |
| 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                | 49            |
| 3.7 Uji Hipotesis .....                                        | 50            |
| 3.7.1 Uji Parsial (Uji T).....                                 | 50            |
| 3.7.2 Uji Simultan (Uji F).....                                | 51            |
| <br><b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>         | <br><b>53</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                        | 53            |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                               | 54            |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....           | 55            |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 56            |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....       | 57            |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk ... | 58            |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....                        | 59            |
| 4.3.1 Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk (X1) .....         | 59            |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel Pemasaran Digital (X2) .....          | 62            |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X3) .....          | 65            |
| 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....         | 67            |
| 4.4 Hasil Pengujian Data .....                                 | 70            |
| 4.4.1 Uji Validitas.....                                       | 70            |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas.....                                    | 71            |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik .....                                    | 72            |
| 4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....                                | 73            |
| 4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....                         | 74            |
| 4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                       | 74            |
| 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....               | 76            |

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 4.7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ..... | 77        |
| 4.8 Pengujian Hipotesis .....                          | 79        |
| 4.8.1 Uji Parsial (Uji t) .....                        | 79        |
| 4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....                        | 83        |
| 4.9 Implikasi Hasil Penelitian.....                    | 84        |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            | <b>89</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                    | 89        |
| 5.2 Saran .....                                        | 90        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         | <b>89</b> |



## DAFTAR TABEL

|             |                                                                |    |
|-------------|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1  | Penelitian Sebelumnya.....                                     | 29 |
| Tabel 3. 1  | Horizon Waktu Penelitian.....                                  | 37 |
| Tabel 3. 2  | Skala Likert.....                                              | 41 |
| Tabel 3. 3  | Definisi Operasional Variabel.....                             | 42 |
| Tabel 4. 1  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk..... | 60 |
| Tabel 4. 2  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital ..... | 63 |
| Tabel 4. 3  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....  | 65 |
| Tabel 4. 4  | Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.... | 68 |
| Tabel 4. 5  | Hasil Uji Validitas.....                                       | 71 |
| Tabel 4. 6  | Hasil Uji Reliabilitas.....                                    | 72 |
| Tabel 4. 7  | Hasil Uji Multikolinearitas.....                               | 74 |
| Tabel 4. 8  | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                    | 76 |
| Tabel 4. 9  | Tabel Model Summary.....                                       | 78 |
| Tabel 4. 10 | Hasil Uji t (parsial).....                                     | 79 |
| Tabel 4. 11 | Analysis of Variance (ANOVA).....                              | 83 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian.....  | 7  |
| Gambar 1. 2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Pengetahuan Produk.....   | 8  |
| Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Pemasaran Digital .....   | 9  |
| Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Promosi Penjualan .....   | 10 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....                                      | 33 |
| Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                | 55 |
| Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 56 |
| Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....          | 57 |
| Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....    | 58 |
| Gambar 4. 5 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data..... | 73 |
| Gambar 4. 6 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....  | 75 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                                                         |     |
|-------------|---------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1  | Kuesioner penelitian .....                              | 95  |
| Lampiran 2  | Tabulasi Data .....                                     | 99  |
| Lampiran 3  | Frequency Karakteristik Respondens .....                | 102 |
| Lampiran 4  | Frequency Pengetahuan Produk (X1) .....                 | 103 |
| Lampiran 5  | Frequency Pemasaran Digital (X2) .....                  | 105 |
| Lampiran 6  | Frequency Promosi Penjualan (X3) .....                  | 107 |
| Lampiran 7  | Frequency Keputusan Pembelian (Y) .....                 | 109 |
| Lampiran 8  | Realibility dan Validitas Keputusan Pembelian (Y) ..... | 111 |
| Lampiran 9  | Realibility dan Validitas Pengetahuan produk (X1) ..... | 112 |
| Lampiran 10 | Realibility dan Validitas Pemasaran Digital (X2) .....  | 113 |
| Lampiran 11 | Realibility dan Validitas Promosi Penjualan (X3) .....  | 114 |
| Lampiran 12 | Regresion .....                                         | 115 |
| Lampiran 13 | Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95% .....   | 117 |
| Lampiran 14 | Nilai T Tabel .....                                     | 118 |
| Lampiran 15 | Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95% .....          | 119 |



**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN (Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram  
@nadifshop.id)**

**ANNISA AULIA RAHMATIKA**  
**NPM: 2202120037**

Pembimbing I: Dr. Marlizar, S.E., M.M.

Pembimbing II: Ammar Fuad, S.E., M.M.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @nadifshop.id dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman konsumen mengenai informasi produk, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, serta pemberian promosi penjualan yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan pada akun Instagram @nadifshop.id.

*Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.*

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KECANTIKAN (Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram  
@nadifshop.id)**

**ANNISA AULIA RAHMATIKA**  
**NPM: 2202120037**

Pembimbing I: Dr. Marlizar, S.E., M.M.

Pembimbing II: Ammar Fuad, S.E., M.M.

***ABSTRACT***

*This study aimed to determine the effect of product knowledge, digital marketing, and sales promotion on purchasing decisions for beauty products among followers of the Instagram account @nadifshop.id. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling, involving 96 respondents who were followers of the Instagram account @nadifshop.id and had previously purchased beauty products. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27. The results showed that product knowledge, digital marketing, and sales promotion each had a positive and significant effect on purchasing decisions for beauty products among followers of the Instagram account @nadifshop.id. Furthermore, the three variables simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Product knowledge was the most dominant variable influencing consumers' purchasing decisions. The findings imply that improving consumers' understanding of product information, implementing effective digital marketing strategies, and offering attractive sales promotions are important factors in enhancing purchasing decisions for beauty products through the Instagram account @nadifshop.id.*

*Keywords: Product Knowledge, Digital Marketing, Sales Promotion, Purchasing Decision.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Produk kecantikan kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya jenis produk yang dikonsumsi, mulai dari *skincare*, *bodycare*, kosmetik, hingga parfum yang mendukung penampilan secara keseluruhan. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha dalam menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk kecantikan. Konsumen kini lebih aktif memanfaatkan media digital dan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian, sehingga mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Oktariani & Aulia, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan

akhir untuk membeli. Dalam konteks digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh informasi yang diterima, bentuk komunikasi pemasaran, daya tarik promosi yang ditawarkan, serta cara penyampaian produk melalui media sosial. Namun demikian, tidak semua aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini sering terlihat pada akun bisnis media sosial yang memiliki jumlah *followers* tinggi, namun tidak sebanding dengan tingkat transaksi pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan produk. Pengetahuan produk mencerminkan sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai karakteristik, manfaat, kualitas, serta keunggulan suatu produk dan cara penggunaan suatu produk tersebut. Dalam industri kecantikan, pengetahuan produk menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keamanan dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan keterbatasan informasi dapat menyebabkan keraguan dan penundaan pembelian (Yazid & Siswanto, 2023).

Dalam era pemasaran di media sosial, pengetahuan produk menjadi semakin penting karena konsumen yang memahami bahan, manfaat, serta cara penggunaan produk cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan

bahwa informasi produk disampaikan secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami agar konsumen memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

Selain pengetahuan produk, pemasaran digital juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk, menampilkan ulasan konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Alauddin et al., (2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga menjadikannya sebagai *platform* yang penting bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta mempromosikan produk secara lebih menarik melalui konten visual dan interaktif. *Platform* media sosial seperti Instagram memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai fitur seperti foto, video, dan *story* untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Luthfiyanti & Setiadi, 2025).

Tingginya penetrasi internet, penggunaan *smartphone*, serta intensitas akses media sosial menjadikan pemasaran digital sebagai *instrumen* pemasaran yang semakin dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk produk kecantikan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, namun juga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur agar mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan strategi jangka pendek yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai penawaran seperti diskon, bonus, *cashback*, atau paket bundling. Strategi ini dapat menciptakan dorongan pembelian yang lebih cepat karena memberikan nilai tambah secara langsung kepada konsumen.

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, promosi penjualan menjadi salah satu cara efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat karena memberikan nilai tambah secara langsung, untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan baru. Hasil penelitian oleh Senggetang et al., (2019) membuktikan bahwa promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat, seperti pemberian diskon, bonus, maupun penawaran khusus lainnya, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produk kecantikan adalah akun Instagram @nadifshop.id. Nadifshop.id merupakan toko online yang bergerak di bidang kecantikan, yang tidak hanya menjual produk *skincare* dan *bodycare*, tetapi juga menyediakan berbagai produk lain seperti kosmetik, serta parfum.

Akun @nadifshop.id menggunakan *platform* Instagram sebagai media utama pemasaran dengan mengunggah konten produk, memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta menawarkan berbagai bentuk promosi spesial seperti diskon, *bundling*, dan *flash sale* kepada para pengikutnya. Melalui konten yang disajikan, akun ini berupaya menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Meskipun akun @nadifshop.id telah aktif melakukan pemasaran digital, promosi penjualan serta interaksi melalui Instagram, keputusan pembelian *followers* masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengonversi *followers* menjadi pembeli. Jumlah *followers* yang tinggi belum tentu diikuti dengan peningkatan tingkat pembelian produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga terdapat kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan respons pembelian konsumen.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai penyebab belum terbentuknya keputusan pembelian secara signifikan, meskipun berbagai upaya pemasaran telah dilakukan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara aktivitas

pemasaran dan respons pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui pengetahuan produk, pemasaran digital dan promosi penjualan.

Selain fenomena tersebut, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya ketidak konsistenan temuan mengenai pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda.

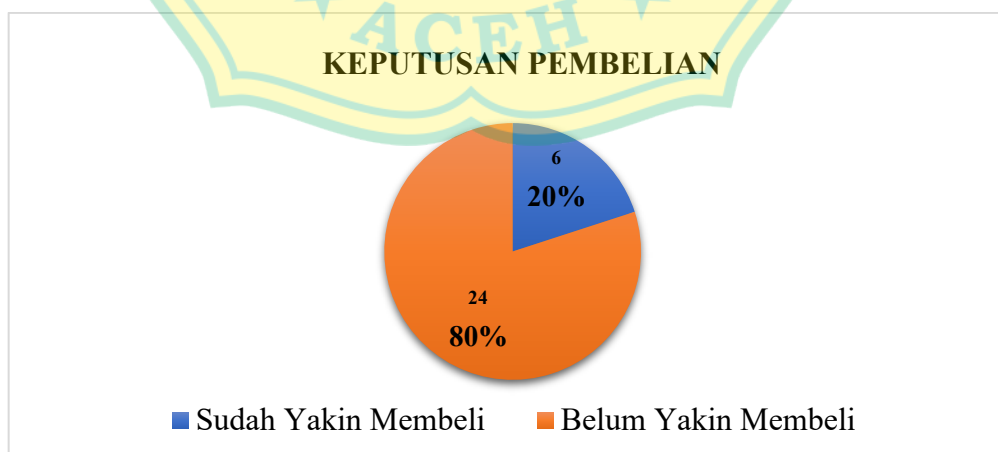
Misalnya, Bustami, (2026) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen yang memahami produk cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, Rahman et al., (2024) menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan, meskipun faktor lain dalam model penelitian tetap berpengaruh. Perbedaan temuan ini menandakan bahwa hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian belum konsisten secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang menelaah pengaruh pengetahuan produk dalam konteks *e-commerce* lokal berbasis Instagram, serta interaksinya dengan variabel pemasaran digital dan promosi penjualan.

Perbedaan hasil serupa juga terjadi pada variabel pemasaran digital dan promosi penjualan. Yucha & Adelia, (2021) dan Natalia & Azari, (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dan promosi melalui Instagram

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Listania & Zulfahmi, (2023) menemukan pengaruh pemasaran digital yang tidak signifikan, sedangkan Fachrezi, (2025) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh pemasaran digital maupun promosi penjualan terhadap keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten.

Berdasarkan ketidaksesuaian temuan tersebut, serta masih terbatasnya penelitian yang mengkaji ketiga variabel secara simultan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @nadifshop.id.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, penelitian ini didukung oleh survei awal terhadap 30 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Survei awal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

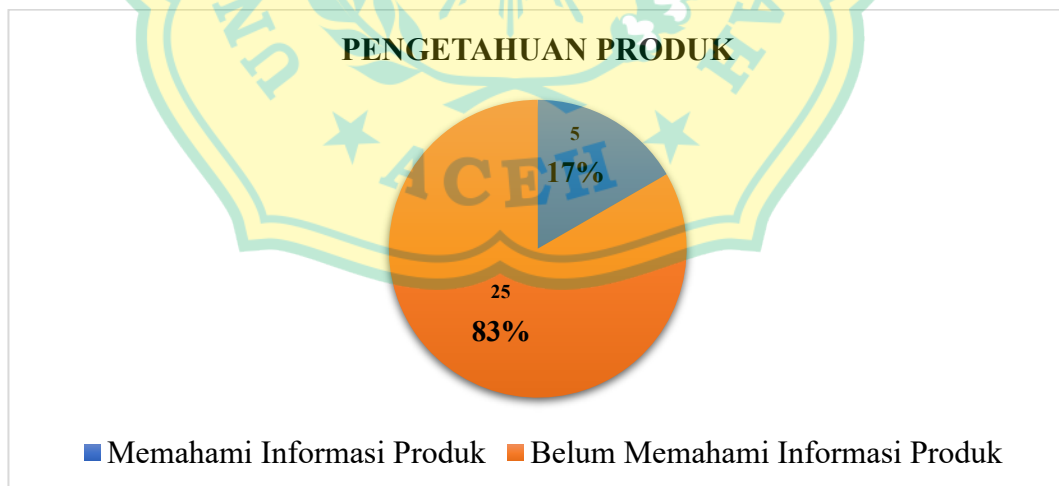


Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

**Gambar 1. 1 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian**

Pada variabel keputusan pembelian, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “belum yakin membeli” dan “yakin membeli”. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @nadifshop.id, diperoleh gambaran bahwa kondisi keputusan pembelian produk kecantikan masih tergolong rendah. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden atau sekitar 24 orang memilih kategori “belum yakin membeli”, sedangkan 20% responden atau sekitar 6 orang memilih kategori “sudah yakin membeli”.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki keyakinan yang kuat untuk melakukan pembelian produk kecantikan yang ditawarkan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian masih berada pada kategori rendah dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.



Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

**Gambar 1. 2 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Pengetahuan Produk**

Pada variabel pengetahuan produk, responden diberikan pilihan kategori “memahami” dan “belum memahami”. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya

17% responden atau sekitar 5 orang yang merasa memahami informasi produk secara menyeluruh, meliputi manfaat, kandungan, dan keunggulan produk. Sementara itu, 83% responden atau sekitar 25 orang menyatakan belum memahami informasi produk secara mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan produk masih tergolong rendah atau kurang baik. Keterbatasan informasi yang diterima responden berpotensi menimbulkan keraguan dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian, sehingga keputusan pembelian belum terbentuk secara optimal. Rendahnya pemahaman tersebut diduga disebabkan oleh penyampaian informasi produk yang belum maksimal melalui akun Instagram, baik dari segi kelengkapan deskripsi, penjelasan manfaat, maupun rincian kandungan produk yang disajikan.



Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

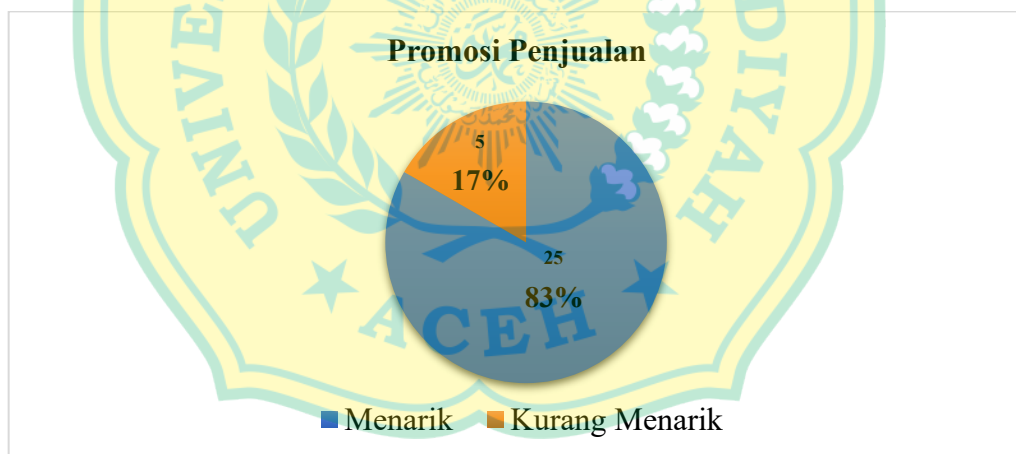
**Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Pemasaran Digital**

Pada variabel pemasaran digital, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “menarik” dan “kurang menarik” terhadap konten yang ditampilkan melalui Instagram @nadifshop.id. Hasil survei menunjukkan bahwa 80% responden atau sekitar 24 orang menilai konten pemasaran yang disajikan mampu

menarik perhatian mereka, sedangkan 20% responden atau sekitar 6 orang menyatakan masih kurang menarik.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan telah mampu menarik perhatian responden. Tampilan visual produk, penyusunan caption, serta bentuk promosi yang dibagikan dinilai sudah mampu memunculkan ketertarikan awal. Artinya, dari sisi daya tarik konten, akun Instagram tersebut sudah cukup efektif dalam membangun perhatian responden.

Namun, ketertarikan tersebut belum diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik konten saja belum cukup untuk mendorong konsumen sampai pada tahap pembelian, sehingga diperlukan penguatan pada faktor lain yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen.



Sumber: *Survei Awal, diolah peneliti (2026)*

**Gambar 1. 4 Diagram Hasil Survei Awal Variabel Promosi Penjualan**

Pada variabel promosi penjualan, responden diberikan pilihan jawaban antara kategori “menarik” dan “kurang menarik” terhadap program yang ditawarkan, seperti diskon dan voucher. Hasil survei menunjukkan bahwa 83% responden atau sekitar 25 orang menyatakan promosi tersebut menarik, sedangkan

17% responden atau sekitar 5 orang menilai kurang menarik. Persentase ini menunjukkan bahwa secara umum strategi promosi yang diterapkan telah mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat awal konsumen. Namun demikian, tingginya ketertarikan terhadap promosi tersebut belum diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

Meskipun promosi penjualan dinilai menarik oleh responden, kondisi tersebut belum mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan lebih berperan dalam menciptakan ketertarikan awal, namun belum cukup kuat untuk mendorong konsumen hingga pada tahap pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada kategori yang kurang optimal dalam hal keputusan pembelian produk kecantikan. Meskipun pemasaran digital dan promosi penjualan dinilai menarik oleh responden, sebagian besar responden masih belum yakin untuk melakukan pembelian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap konten Instagram dan program promosi yang ditawarkan belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik konten dan potongan harga saja belum cukup untuk memastikan terjadinya pembelian, apabila pengetahuan produk tidak ditingkatkan dan informasi yang disampaikan belum jelas serta mendalam, maka minat yang telah terbentuk melalui pemasaran digital dan promosi penjualan akan sulit berkembang menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, rendahnya pemahaman produk serta

keterbatasan kelengkapan informasi yang diterima konsumen diduga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian masih kurang maksimal dan belum terbentuk secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk menganalisis sejauh mana pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan baik secara simultan maupun parsial, memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram @nadifshop.id)”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id?
4. Bagaimana pengetahuan produk, pemasaran digital dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* @nadifshop.id.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori pemasaran yang menjelaskan hubungan antara pengetahuan produk, pemasaran

digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dengan menghadirkan bukti empiris pada konteks social commerce berbasis Instagram.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model konseptual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya pada pengikut (*followers*) akun Instagram @nadifshop.id sebagai salah satu bentuk pemasaran modern dalam industri kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen saat ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi pemilik akun @nadifshop.id, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, meningkatkan kualitas promosi penjualan, serta memperkuat edukasi pengetahuan produk kepada *followers* guna mendorong keputusan pembelian.
2. Bagi perilaku industri kecantikan lainnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku konsumen di media sosial serta mengoptimalkan pemasaran digital dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan.
3. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya pengetahuan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan rasional.

4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian lanjutan mengenai Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan serta perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk kecantikan melalui media sosial.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya membahas pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Objek penelitian difokuskan pada akun Instagram @nadifshop.id sebagai media pemasaran dan penjualan produk kecantikan secara online. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Penelitian ini dibatasi pada responden yang telah mengetahui serta pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui *platform* Instagram akun tersebut. Produk kecantikan yang dimaksud mencakup berbagai jenis produk seperti *skincare*, *bodycare*, kosmetik dekoratif (*makeup*), maupun parfum yang dipasarkan oleh @nadifshop.id.

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPERPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen membandingkan berbagai alternatif produk. Pada tahap ini, konsumen sudah menentukan pilihan akhir berdasarkan pertimbangan tertentu seperti harga, kualitas, dan manfaat, kemudian melakukan tindakan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sebelum memasuki tahap perilaku pasca pembelian (Doli et al., 2024).

Menurut Kalangi & F.Tamengkel, (2021) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli produk serta dapat diartikan sebagai mengidentifikasi pilihan untuk memecahkan suatu hal, menilai suatu pilihan, serta mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari keputusan tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa

baiknya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Prihartono, (2021) merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai. keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Menurut Tanady & Fuad, (2020) keputusan pembelian adalah cara membuat pilihan, sehingga seseorang mempertimbangkan berbagai opsi yang mereka miliki sebelum membuat keputusan. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tercermin dalam tindakan nyata untuk membeli produk tertentu (Rahayu et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian merupakan bentuk akhir dari proses pertimbangan konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga menunjukkan keyakinan untuk melakukan pembelian setelah menilai manfaat dan nilai yang ditawarkan produk.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai kesediaan dan tindakan *followers* akun Instagram @nadifshop.id dalam membeli produk kecantikan yang dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang dimiliki, efektivitas pemasaran digital yang diterapkan, serta strategi promosi penjualan yang diberikan. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator penting untuk melihat

sejauh mana ketiga variabel tersebut mampu mendorong konsumen melakukan pembelian.

#### 2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori Kotler & Keller (2016) dalam Doli et al., (2024) sebagai berikut:

1. Pilihan Produk:  
Keputusan konsumen dalam menentukan produk kecantikan yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
2. Pilihan Merek:  
Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu berdasarkan informasi produk, harga, serta kepercayaan yang diperoleh melalui media sosial.
3. Pilihan Penyaluran:  
Keputusan konsumen dalam memilih penjual atau akun Instagram yang dijadikan tempat membeli produk berdasarkan kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi.
4. Waktu Pembelian:  
Keputusan konsumen mengenai kapan melakukan pembelian, yang sering dipengaruhi oleh adanya promosi, diskon, atau penawaran khusus.
5. Jumlah Pembelian:  
Keputusan konsumen terkait seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu, baik satu maupun lebih dari satu produk.

Indikator Keputusan Pembelian menurut David A. Aaker (2008:225) dalam Azizah et al., (2023) sebagai berikut:

1. Kemantapan Membeli:  
Tingkat keyakinan *followers @nadifshop.id* dalam membeli produk kecantikan setelah memperoleh informasi produk, melihat konten digital, dan mempertimbangkan promosi yang ditawarkan.
2. Pertimbangan dalam Membeli:  
Proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, harga, kualitas, serta promo sebelum memutuskan membeli produk kecantikan melalui Instagram.
3. Kesesuaian Atribut dengan Kebutuhan:  
Tingkat kesesuaian manfaat, kandungan, harga, dan kualitas produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan kedua sumber diatas, penelitian ini menetapkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah indikator menurut Kotler & Keller dalam (Doli et al., 2024). Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih tepat dan populer dalam konteks keputusan pembelian.

## **2.1.2 Pengetahuan Produk**

### **2.1.2.1 Definisi Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk mengacu pada tingkat pemahaman konsumen terhadap berbagai informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Informasi tersebut meliputi pengetahuan mengenai merek, istilah atau terminologi yang digunakan, karakteristik, atribut dan fitur produk, harga yang ditawarkan, manfaat serta kualitas, hingga keyakinan atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Pahutar et al., 2023). Pengetahuan produk menurut (Irvanto & Sujana, 2020) merupakan informasi dan pemahaman yang tersimpan dalam memori konsumen berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal serupa juga disampaikan oleh Aropah et al., (2022) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap karakteristik dan atribut produk, konsekuensi atau dampak yang timbul dari penggunaannya, serta perkiraan tingkat kepuasan yang akan diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Pengetahuan ini terbentuk dari pengalaman, informasi, maupun paparan promosi yang diterima konsumen. Semakin luas dan mendalam informasi yang dimiliki mengenai suatu produk, maka semakin besar

keyakinan konsumen dalam menilai manfaat dan risiko, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih cepat dan tepat. Menurut (Fadilah et al., 2025) pengetahuan produk mencakup serangkaian informasi yang terdapat dalam ingatan konsumen secara akurat, yang mencerminkan kondisi pengetahuan mereka mengenai suatu produk tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai informasi, karakteristik, manfaat, kualitas, serta konsekuensi penggunaan suatu produk yang tersimpan dalam memori dan terbentuk melalui pengalaman maupun paparan informasi. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan produk diartikan sebagai sejauh mana *followers* akun Instagram @nadifshop.id memahami informasi terkait produk kecantikan yang ditawarkan, baik dari segi merek, kandungan, manfaat, harga, maupun kualitasnya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk kecantikan tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

#### **2.1.2.2 Indikator Pengetahuan Produk**

Menurut Peter dan Olson dalam Pahutar et al., (2023), indikator pengetahuan produk meliputi:

1. Pengetahuan tentang atribut produk:  
Yaitu kandungan, kualitas, keamanan produk kecantikan.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk:  
Dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
3. Pengetahuan tentang cara penggunaan produk:  
Konsumen memahami cara pemakaian produk yang benar agar memperoleh hasil yang maksimal.
4. Pengetahuan tentang nilai dan keunggulan produk:  
Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

5. Pengetahuan tentang perbandingan produk dengan produk kecantikan lainnya:  
Konsumen mampu membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk kecantikan sejenis lainnya.

Menurut Fadilah et al., (2025) terdapat beberapa indikator pengetahuan produk, yaitu:

1. Atribut Produk:  
Pemahaman tentang kandungan, merek, harga, kemasan, serta keamanan dan legalitas produk kecantikan.
2. Manfaat Fungsional:  
Pemahaman tentang fungsi, cara penggunaan, dan hasil yang diberikan setelah pemakaian produk.
3. Manfaat Psikologis:  
Pemahaman tentang manfaat emosional atau perasaan yang diperoleh setelah menggunakan produk, seperti meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan diri.
4. Nilai Produk:  
Pemahaman tentang kesesuaian harga dengan kualitas serta keaslian dan reputasi produk.

Berdasarkan kedua sumber diatas, penelitian ini menetapkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan produk adalah indikator menurut Peter dan Olson dalam (Pahutar et al., (2023)). Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih relevan dengan studi kasus yang dikaji dalam penelitian ini.

### **2.1.3 Pemasaran Digital**

#### **2.1.3.1 Definisi Pemasaran Digital**

Pemasaran digital menurut Pasaribu, (2024) merupakan aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh *platform* online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah website, blog, email, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line,

dan lain sebagainya), dan dapat disimpulkan bahwa e-marketing merupakan cakupan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Rahayu et al., (2023) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media digital sebagai sarana interaksi untuk mengiklankan produk atau jasa serta meningkatkan kesadaran pelanggan dengan tujuan menarik minat konsumen secara lebih efektif.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan *platform* digital untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, serta menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Dalam penelitian ini, pemasaran digital merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @nadifshop.id dalam memasarkan produk kecantikan melalui penyajian konten promosi, pemberian informasi produk, serta interaksi dengan pengikut, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.3.2 Indikator Pemasaran Digital**

Indikator Menurut Tjiptono dalam Pasaribu, (2024), menyatakan terdapat empat indikator pemasaran digital yaitu:

1. Kemudahan:  
Menemukan informasi tentang produk seperti deskripsi, harga, dan manfaat serta kemudahan mengakses fitur di Instagram yang diperlukan konsumen untuk pembelian.
2. Kepercayaan:  
Keyakinan *followers* terhadap keamanan, reputasi akun, dan keaslian produk.
3. Kualitas Informasi:  
Kejelasan, kelengkapan, dan akurasi informasi produk serta promosi.
4. Harga:  
Persepsi *followers* terhadap penawaran promosi, diskon, paket bundling, dan nilai yang didapat dari produk kecantikan.

Menurut Mariyam et al., (2024) indikator pemasaran digital sebagai berikut:

1. *Content Creation:*

Kemampuan akun Instagram @nadifshop.id dalam membuat konten promosi produk kecantikan yang menarik dan informatif bagi *followers*.

2. *Content Sharing:*

Aktivitas akun dalam membagikan pesan pemasaran, informasi produk, serta promo melalui fitur Instagram seperti postingan dan story.

3. *Connecting:*

Upaya akun @nadifshop.id dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan *followers* melalui komentar maupun pesan langsung (*direct message*), serta mention atau repost pelanggan dan tanya jawab di story.

4. *Community Building:*

Kemampuan akun dalam menciptakan keterlibatan *followers* serta membangun komunitas pelanggan melalui aktivitas interaktif di Instagram seperti Akun membuat aktivitas interaktif seperti polling atau giveaway.

Berdasarkan kedua sumber diatas, penelitian ini menetapkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran digital adalah indikator Menurut Tjiptono dalam Pasaribu, (2024). Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih relevan dengan studi kasus yang dikaji dalam penelitian ini.

#### **2.1.4 Promosi Penjualan**

##### **2.1.4.1 Definisi Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda, dan dirancang untuk merangsang volume pembelian yang lebih tinggi (Yuliana & Rahayu, 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong Amanah & Pelawi, (2015) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini

berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sample produk dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, promosi penjualan dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang memberikan insentif atau penawaran khusus dalam jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi penjualan dikaitkan dengan berbagai bentuk penawaran yang dilakukan melalui akun Instagram @nadifshop.id, seperti diskon, bonus, atau promo khusus, yang bertujuan untuk mendorong *followers* agar melakukan keputusan pembelian produk kecantikan.

#### **2.1.4.2 Indikator Promosi Penjualan**

Indikator Promosi Penjualan menurut Kotler & Armstrong (2018, :496), dalam Yuliana & Rahayu, (2024) sebagai berikut:

1. Kupon:  
Pemberian Potongan harga khusus kepada konsumen untuk pembelian produk kecantikan tertentu.
2. Paket Harga  
Penawaran paket produk kecantikan dengan harga lebih hemat dibandingkan pembelian satuan yang dipromosikan melalui Instagram.
3. Sampel  
Pemberian contoh produk atau bonus tambahan pada pembelian tertentu untuk mendorong minat dan keyakinan konsumen dalam membeli.
4. Diskon  
Penawaran potongan harga dalam periode tertentu yang bertujuan menarik perhatian dan mendorong konsumen segera melakukan keputusan pembelian.

Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori Kotler & Keller (2012) dalam Senggetang et al., (2019) sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi:  
Seberapa sering promosi penjualan dilakukan dalam periode tertentu.
2. Kualitas promosi:  
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi:  
Besarnya nilai atau jumlah insentif promosi yang diberikan kepada konsumen, seperti diskon, bonus, atau sampel produk.
4. Waktu promosi:  
Lamanya promosi penjualan berlangsung serta ketepatan waktu pelaksanaan promosi.
5. Ketepatan sasaran promosi:  
Kesesuaian promosi penjualan dengan target konsumen yang ingin dicapai perusahaan.

Berdasarkan kedua sumber diatas, penelitian ini menetapkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran digital adalah indikator menurut Kotler & Armstrong (2018, :496), dalam Yuliana & Rahayu, (2024). Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih relevan dengan studi kasus yang dikaji dalam penelitian ini.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Patrikha, (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace”. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel snowball sampling terhadap 201 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian, teknik kuesioner, dan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah variabel independen citra perusahaan dan lokasi penelitian di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yucha & Adelia, (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada *E-Commerce* Shopee”. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *platform e-commerce* Shopee. Persamaan dengan penelitian penulis adalah penggunaan promosi penjualan, keputusan pembelian, kuesioner online, dan regresi linier berganda. Perbedaannya adalah objek penelitian *e-commerce* Shopee dan tidak menggunakan variabel pengetahuan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia & Azari, (2022) berjudul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Instagram yang membeli produk kecantikan Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Instagram dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett Whitening. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan. Persamaan dengan penelitian penulis adalah

penggunaan promosi penjualan, keputusan pembelian, kuesioner online, dan regresi linier berganda. Perbedaannya adalah objek penelitian *e-commerce* Shopee dan tidak menggunakan variabel pengetahuan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisdiyanti, (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Hanasui di Pekanbaru (Studi Kasus *Followers* Instagram)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online kepada *followers* Instagram pengguna lipstik Hanasui di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Hanasui. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Krisdiyanti memiliki persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menjadikan *followers* Instagram sebagai responden, menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan purposive sampling, serta menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan. Penelitian Krisdiyanti menggunakan kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian penulis menggunakan pengetahuan produk dan pemasaran digital. Selain itu, lokasi penelitian Krisdiyanti dilakukan di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.

Penelitian yang dilakukan oleh Hudaya et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Halal dengan Harga sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, label halal, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga berperan sebagai variabel mediasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian berupa produk kecantikan, penggunaan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data kuesioner, serta variabel keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian di Pekalongan, adanya variabel mediasi harga, serta teknik analisis data yang menggunakan path analysis dan uji Sobel.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen semakin memahami produk yang ditawarkan, melihat strategi pemasaran digital yang menarik, serta mendapatkan promosi yang menguntungkan, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga semakin besar. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya menguji dua variabel saja dalam satu penelitian. Penelitian yang meneliti ketiga variabel secara bersamaan pada toko online lokal melalui Instagram masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menelaah pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *followers* Instagram @nadifshop.id, sehingga diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada bisnis online skala lokal.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Sebelumnya**

| No. | Judul, Nama Peneliti dan Tahun                                                                                                                              | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Perbedaan                                                                                                                                                                                                 |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Safitri & Patrikha, 2020)             | Metode kuantitatif | Menunjukkan bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di online marketplace.               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian di Indonesia.</li> <li>• Variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian.</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel non-probability sampling,</li> <li>• Serta teknik analisis data regresi linier berganda.</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen citra perusahaan.</li> <li>• Lokasi penelitian di Surabaya,</li> <li>• Serta objek penelitian pada konsumen online marketplace.</li> </ul>   |
| 2.  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Yucha & Adelia, 2021) | Metode kuantitatif | Menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di <i>e-commerce</i> Shopee. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian di Indonesia.</li> <li>• Variabel <i>digital marketing</i>, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel purposive sampling.</li> <li>• Serta teknik analisis data regresi linier berganda.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian <i>e-commerce</i> Shopee.</li> <li>• Jumlah responden lebih sedikit.</li> <li>• Serta tidak menggunakan variabel pengetahuan produk.</li> </ul> |
| 3.  | Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap                                                                                                  | Metode kuantitatif | Iklan Instagram dan promosi penjualan berpengaruh                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian di Indonesia.</li> <li>• Variabel promosi penjualan dan</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen iklan Instagram</li> </ul>                                                                                                                   |

| No. | Judul, Nama Peneliti dan Tahun                                                                                                                                               | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian                                                                                                                                | Persamaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Perbedaan                                                                                                                                                                                       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening (Natalia & Azari, 2022)                                                                                            |                    | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.                                                       | keputusan pembelian.<br>• Teknik pengumpulan data kuesioner online.<br>• Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.                                                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian Scarlett Whitening.</li> <li>• Lokasi tidak spesifik ke <i>followers</i> akun tertentu</li> </ul>                                     |
| 4.  | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Hanasui di Pekanbaru (Studi Kasus <i>Followers</i> Instagram) (Krisdiyanti, 2024) | Metode kuantitatif | Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui ( $R^2 = 0,640$ )           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian di Indonesia.</li> <li>• Variabel dependen keputusan pembelian.</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada <i>followers</i> Instagram.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan purposive sampling.</li> <li>• Teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan SPSS.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen Penelitian ini meneliti kualitas produk dan harga.</li> <li>• Lokasi Pekanbaru</li> <li>• Objek produk Lipstik Hanasui.</li> </ul> |
| 5.  | Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Harga sebagai Mediasi (Hudaya et al., 2021)                          | Metode kuantitatif | Pengetahuan produk, label halal dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta harga berperan sebagai variabel mediasi. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel keputusan pembelian produk kecantikan.</li> <li>• Menggunakan kuesioner.</li> <li>• Teknik sampling purposive sampling, dan pendekatan kuantitatif.</li> </ul>                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• lokasi penelitian di Pekanbaru,</li> <li>• Adanya variabel mediasi harga.</li> <li>• Teknik analisis data path analysis dan uji Sobel.</li> </ul>      |

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan berbagai penelitian terdahulu

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengetahuan produk menggambarkan tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut, fungsi, serta manfaat suatu produk yang digunakan sebagai dasar dalam proses evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada konsumen Hijab Rabbani membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Nuraeni, 2020). Temuan yang sejalan juga diperoleh pada studi penjualan melalui *platform* media sosial seperti TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Bustami, 2026). Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas serta memberikan informasi produk secara cepat dan interaktif sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gozi & Zagladi, 2025) membuktikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital yang diterapkan secara efektif mampu meningkatkan minat konsumen hingga

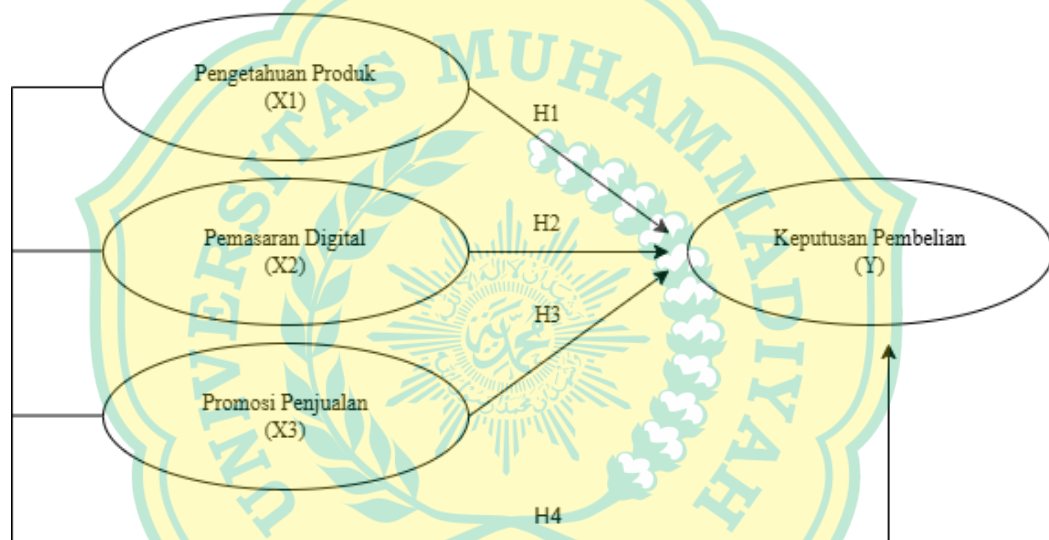
mendorong tindakan pembelian produk, khususnya dalam konteks bisnis online di Indonesia. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Firmansyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Bravo Tulungagung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan faktor penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada UMKM dan bisnis berbasis online di Indonesia.

### **2.3.3 Hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti pemberian potongan harga, penawaran khusus, program cashback, maupun insentif lainnya mampu menjadi dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Gozi & Zagladi, 2025) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang disusun secara menarik terbukti mampu meningkatkan motivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, promosi penjualan dapat dipandang sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks bisnis online dan UMKM yang memanfaatkan strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoriti yang telah diutarakan di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana penulis ingin meneliti Pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (studi kasus pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id). Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya dan di kembangkan oleh penulis

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang disusun berdasarkan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu. Berdasarkan hubungan antar variabel, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.
- H2:** Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.
- H3:** Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.
- H4:** Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial Instagram dengan fokus pada akun @nadifshop.id sebagai toko online yang menjual produk kecantikan seperti *skincare*, *bodycare*, kosmetik, dan parfum.

Objek penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nadifshop.id sebagai konsumen produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* Instagram @nadifshop.id, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* media sosial.

##### 3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Pendekatan asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mengetahui hubungan antarvariabel, tetapi juga untuk melihat pengaruh sebab-akibat antara variabel independen, yaitu pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi

penjualan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* Instagram @nadifshop.id.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membuktikan apakah peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk, efektivitas strategi pemasaran digital, dan promosi penjualan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* media sosial.

### 3.1.3 Horizon Waktu (*Time Horizon*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November tahun 2025 sampai dengan selesai penelitian. Penelitian ini menggunakan horizon waktu *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu, yaitu saat penelitian berlangsung. Menurut Sugiyono (2021) pemilihan horizon waktu dalam penelitian dapat disesuaikan dengan ketersediaan data dan tujuan penelitian untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai variabel yang diteliti.

Pemilihan pendekatan *cross-sectional* ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian berfokus pada interaksi *followers* Instagram @nadifshop.id dengan akun tersebut pada saat penelitian, termasuk pengalaman mereka terkait pengetahuan produk, pemasaran digital, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen secara tepat dan relevan pada waktu penelitian dilakukan.

**Tabel 3. 1**  
**Horizon Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan               | November<br>2025 | Desember<br>2025 | April<br>2026 | Mei-Juni<br>2026 | Juli<br>2026 |
|----|------------------------|------------------|------------------|---------------|------------------|--------------|
| 1. | Survey Awal            |                  |                  |               |                  |              |
| 2. | Penyusunan Proposal    |                  |                  |               |                  |              |
| 3. | Seminar Proposal       |                  |                  |               |                  |              |
| 4. | Pembagian<br>Kuesioner |                  |                  |               |                  |              |
| 5. | Pengelolaan Data       |                  |                  |               |                  |              |
| 6. | Penyusunan Skripsi     |                  |                  |               |                  |              |
| 7. | Ujian Komprehensif     |                  |                  |               |                  |              |

Sumber: *Data diolah oleh peneliti (2026)*

#### **3.1.4 Unit Analisis**

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2022:45). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2022;23). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram @nadifshop.id yang aktif dan pernah melakukan interaksi atau pembelian produk kecantikan melalui akun tersebut.

Data yang dikumpulkan secara individual, individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam. Dengan fokus pada pengalaman dan perilaku konsumen terkait pengetahuan produk, pemasaran digital, promosi penjualan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Followers* dipilih sebagai unit analisis karena mereka merupakan pihak yang langsung berinteraksi dengan akun Instagram @nadifshop.id dan menjadi target utama strategi pemasaran digital dan promosi

penjualan. Data yang diperoleh dari kuesioner online mencakup informasi mengenai pemahaman produk, tingkat keterlibatan dengan konten digital, pengalaman terhadap promosi penjualan, dan keputusan pembelian yang diambil oleh masing-masing *followers*. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @nadifshop.id yang aktif mengikuti akun tersebut dan pernah melakukan interaksi, termasuk pembelian produk kecantikan. Populasi ini menjadi dasar karena mereka merupakan pihak yang langsung terlibat dengan kegiatan pemasaran digital, promosi penjualan, dan memiliki pengalaman terkait produk yang ditawarkan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sujarweni, 2015). Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. *Followers* yang aktif mengikuti akun Instagram @nadifshop.id.
2. *Followers* yang pernah melakukan pembelian minimal satu produk kecantikan dari akun tersebut.
3. *Followers* yang bersedia mengisi kuesioner online yang disediakan oleh peneliti.

Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh sampel yang representatif dan relevan, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran akurat mengenai pengaruh pengetahuan

produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* Instagram.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Rao Purba, untuk menentukan besarnya sampel konsumen digunakan rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan untuk 95% biasanya 1,96

$Moe$  = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimal ini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, dapat di tentukan jumlah minimal sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,84}{4 (0,01)}$$

$$n = \frac{3,84}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil tersebut maka total sampelnya adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*, karena hanya *followers* akun Instagram @nadifshop.id yang dipilih sebagai sampel.

### 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu *followers* Instagram @nadifshop.id. Data primer dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumen terkait pengetahuan produk, pemasaran digital, promosi penjualan, serta keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, sumber daring, hasil penelitian terdahulu, dokumen, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner online, yaitu penyebaran pertanyaan secara digital melalui *Google Form* dengan bantuan media sosial seperti *direct message* Instagram. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian sehingga dapat memperoleh data yang relevan dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informasi pengetahuan produk, meliputi tingkat pemahaman konsumen tentang produk kecantikan, termasuk manfaat, fungsi, dan kualitas produk.
2. Informasi pemasaran digital, termasuk interaksi *followers* dengan konten Instagram, iklan digital, dan penggunaan influencer dalam promosi produk.
3. Informasi promosi penjualan, seperti pemberian diskon, bundling produk, hadiah, atau program loyalitas yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Informasi keputusan pembelian, mencakup niat beli, frekuensi pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yang menghasilkan data dalam bentuk skala interval. Skala tersebut terdiri dari lima alternatif jawaban yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

| No. | Keterangan          | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1.  | Sangat Tidak Setuju | 1    |
| 2.  | Tidak Setuju        | 2    |
| 3.  | Kurang Setuju       | 3    |
| 4.  | Setuju              | 4    |
| 5.  | Sangat Setuju       | 5    |

Sumber: Arikunto (2022)

Metode kuesioner ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang valid dan akurat dari sampel yang relevan, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* Instagram @nadifshop.id.

### 3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel

Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Pengetahuan produk (X1) Pemasaran digital (X2) dan Promosi Penjualan (X3).

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen yang didefinisikan dan dioperasionalkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Skala Likert | Item Pertanyaan |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah konsumen membandingkan berbagai alternatif produk. Pada tahap ini, konsumen sudah menentukan pilihan akhir berdasarkan pertimbangan tertentu seperti harga, kualitas, dan manfaat, kemudian melakukan tindakan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sebelum memasuki tahap perilaku pasca pembelian. (Doli et al., 2024) | 1. Pilihan Produk<br>2. Pilihan Merek<br>3. Pilihan Penyaluran<br>4. Waktu Pembelian<br>5. Jumlah Pembelian<br>Kotler & Keller 2016 dikutip dalam (Doli et al., 2024)                                                                                                                                                 | Skala Likert | 1.1-1.5         |
| Pengetahuan Produk (X1) | Pengetahuan produk mengacu pada tingkat pemahaman konsumen terhadap berbagai informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Informasi tersebut meliputi pengetahuan mengenai merek, istilah atau terminologi yang digunakan, karakteristik, atribut dan fitur produk, harga yang ditawarkan, manfaat serta kualitas, hingga keyakinan atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut. (Pahutar et al., 2023)                                                                  | 1. Pengetahuan tentang atribut produk: kandungan, kualitas, keamanan<br>2. Pengetahuan tentang manfaat produk<br>3. Pengetahuan tentang cara penggunaan produk<br>4. Pengetahuan tentang nilai dan keunggulan produk<br>5. Pengetahuan tentang perbandingan produk dengan produk lain sejenis. (Pahutar et al., 2023) | Skala Likert | 1.1-1.5         |

| Variabel               | Definisi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                                                               | Skala Likert | Item Pertanyaan |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|
| Pemasaran Digital (X2) | Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh <i>platform</i> online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah website, blog, email, media sosial (Instagram, WhatsApp, Line, dan lain sebagainya), dan dapat disimpulkan bahwa e-marketing merupakan cakupan bagian dari <i>e-commerce</i> . (Pasaribu, 2024) | 1. Kemudahan<br>2. Kepercayaan<br>3. Kualitas Informasi<br>4. Harga<br>(Pasaribu, 2024) | Skala Likert | 1.1-1.4         |
| Promosi Penjualan (X3) | Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda, dan dirancang untuk merangsang volume pembelian yang lebih tinggi. (Yuliana & Rahayu, 2024).                                                                                                                                                                          | 1. Kupon<br>2. Paket Harga<br>3. Sampel<br>4. Diskon<br>(Yuliana & Rahayu, 2024)        | Skala Likert | 1.1-1.4         |

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari berbagai penelitian terdahulu (2026)

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan statistik inferensial. Menurut Sugiyono (2021), analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah hubungan antarvariabel signifikan secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* Instagram @nadifshop.id.

Data penelitian berupa data primer numerik yang diperoleh melalui kuesioner online dari responden, sehingga sesuai untuk dianalisis menggunakan metode statistik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.

#### 3.5.1 Analisis Regresi linier berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Menurut Sugiyono (2021), analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari pengetahuan produk ( $X_1$ ), pemasaran digital ( $X_2$ ), dan promosi penjualan ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk kecantikan ( $Y$ ). Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel independen tersebut secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan valid. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Pengetahuan Produk
- X2 = Pemasaran Digital
- X3 = Promosi Penjualan
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- $\varepsilon$  = *Standard error*

Hasil analisis regresi akan menunjukkan:

1. Arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian (positif atau negatif).
2. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Instagram @nadifshop.id serta mengetahui tingkat kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

### 3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto dalam Nasution, 2022:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program Software SPSS.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Siregar, 2015). Sementara itu, Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat mengukur sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, sehingga menghasilkan data yang akurat dan sahih. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataannya mampu menggambarkan secara tepat variabel-variabel yang diukur.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  *hitung* (koefisien korelasi yang didapat dari data) dengan nilai  $r$  *tabel* (nilai kritis yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan dari tingkat signifikansi), dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , Dimana N merupakan jumlah sampel.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, namun apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuisisioner meskipun digunakan secara berulang-ulang yang bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable (Sugiyono, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau layak adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's alpha*  $< 0,60$  (Sujarweni, 2015).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data harus memenuhi asumsi-asumsi klasik agar hasil analisis valid dan tidak bias (Sabrina et al., 2023). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mengharuskan residual menyebar secara normal, karena hal ini menjadi prasyarat penting dalam pengujian statistik regresi linier klasik (Ghozoli, 2018).

Pengujian dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menggunakan bantuan program SPSS. Data dapat dikatakan lewat uji normalitas apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak

berkontribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut dikatakan terdistribusi normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau kemiripan antar variabel independen dalam suatu model regresi (Sujarweni, 2015). Multikolinearitas dapat menyebabkan gangguan dalam estimasi parameter regresi, karena membuat interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak akurat. Deteksi terhadap ada tidaknya terjadi multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang dikatakan baik yaitu jika tidak terjadinya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel bebas. Syarat suatu data terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Sebaliknya suatu data terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya (Sig) < 0,05.

### 3.6.4 Uji Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2018), koefisien korelasi merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai +1. Nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Sementara itu, nilai yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel relatif lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan linear. Dalam analisis penelitian, uji koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga peneliti dapat melihat tingkat hubungan yang terbentuk antar variabel dalam model penelitian.

### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Menurut Sahir (2022), nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi total pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian.

- Apabila nilai  $R^2$  mendekati 0, maka kemampuan model regresi untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat lemah dan terbatas, atau pengaruh variabel independen tergolong kecil.
- Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (atau 100%), berarti model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sehingga pengaruh variabel independen dianggap kuat.

### 3.7 Uji Hipotesis

Menurut Santoso (2020) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih bersifat lemah sehingga perlu dibuktikan secara empiris. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

#### 3.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021) uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada program SPSS, sebagai berikut:

- Jika nilai Sig.  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig.  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumusan hipotesis uji parsial:

H<sub>01</sub>: Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.

H<sub>a1</sub>: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.

H<sub>02</sub>: Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.

H<sub>a2</sub>: Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.

H<sub>03</sub>: Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.

H<sub>a3</sub>: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.

### 3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2021), uji F bertujuan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumusan Hipotesis Uji F:

$H_{04}$ : Pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.

$H_{a4}$ : Pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada followers akun Instagram @nadifshop.id.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Nadif merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kecantikan dengan menyediakan berbagai produk seperti *skincare*, *bodycare*, kosmetik, serta parfum. Usaha ini mulai berdiri pada tahun 2014 dan memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama akun @nadifshop.id sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, akun @nadifshop.id telah memiliki sekitar 24.000 pengikut yang menjadi potensi pasar dalam menjangkau konsumen. Selain beroperasi secara online, usaha Nadif juga memiliki toko fisik di Kota Banda Aceh, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui *platform* digital. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, usaha Nadif memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk serta melakukan promosi penjualan guna menarik minat konsumen. Penggunaan media digital tersebut menjadi salah satu strategi dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut relatif besar dan aktivitas pemasaran digital cukup aktif, tidak seluruh *followers* melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar dengan realisasi pembelian konsumen.

Selain itu, penyampaian informasi produk melalui media sosial dinilai masih belum sepenuhnya memberikan pemahaman yang memadai kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan.

Dalam rangka mencapai tujuan usaha secara efektif dan berkelanjutan, @nadifshop.id merumuskan visi dan misi sebagai pedoman dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankan.

Visi:

1. Menjadi pusat penyedia produk kecantikan dan perawatan diri terlengkap, terpercaya, serta paling mudah dijangkau oleh konsumen di Aceh dan seluruh Indonesia melalui toko fisik dan akun media sosial, dengan menyediakan produk berkualitas serta menerapkan pemasaran digital yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Misi:

- a. Menghadirkan beragam produk skincare, makeup, dan *bodycare* yang berkualitas, mengikuti tren terkini dan dijamin aman.
- b. Memberikan layanan belanja yang praktis dan nyaman melalui toko fisik serta *platform* digital.

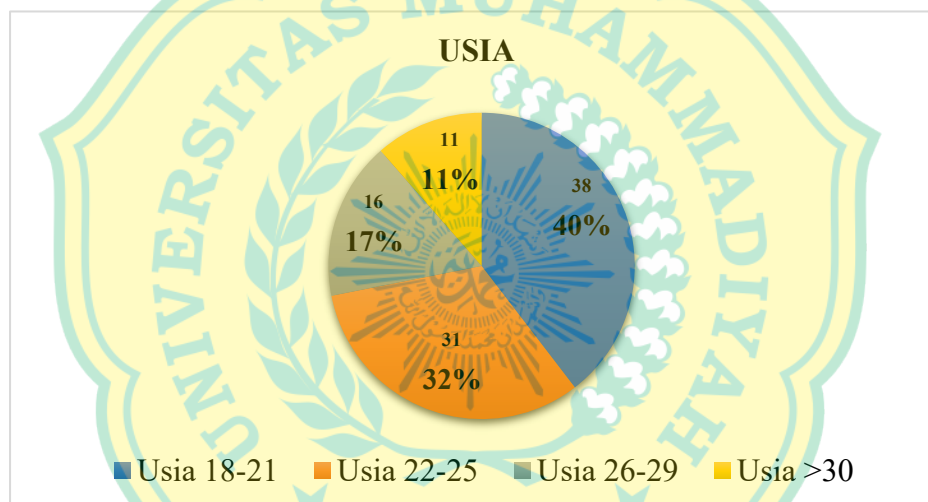
#### 4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @nadifshop.id yang merupakan konsumen produk kecantikan. Penentuan jumlah

sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta frekuensi pembelian melalui *platform* Instagram @nadifshop.id.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @nadifshop.id sebagai konsumen produk kecantikan, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut.



Sumber: Data primer diolah (2026)

**Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

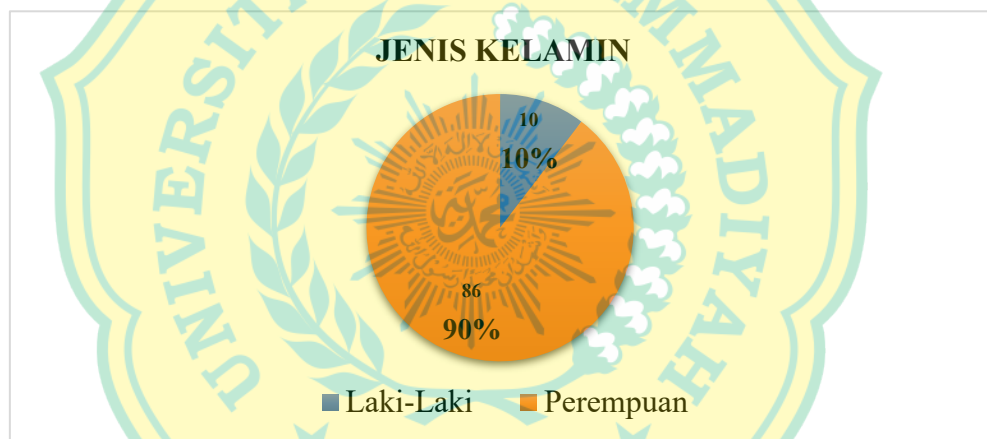
Data pada gambar menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-21 tahun sebanyak 38 orang (39,6%). Responden dengan usia 22-25 tahun sebanyak 31 orang (32,3%). Selanjutnya, responden dengan usia 26-29 tahun sebanyak 16 orang (16,7%), dan responden dengan usia di atas 30 tahun sebanyak 11 orang (11,5%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk kecantikan pada akun Instagram @nadifshop.id berasal dari kalangan usia muda. Kelompok usia tersebut cenderung aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, serta

memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 18-21 tahun, sedangkan jumlah responden paling sedikit terdapat pada kelompok usia di atas 30 tahun.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @nadifshop.id sebagai konsumen produk kecantikan, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat berikut ini.



Sumber: Data primer diolah (2026)

**Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

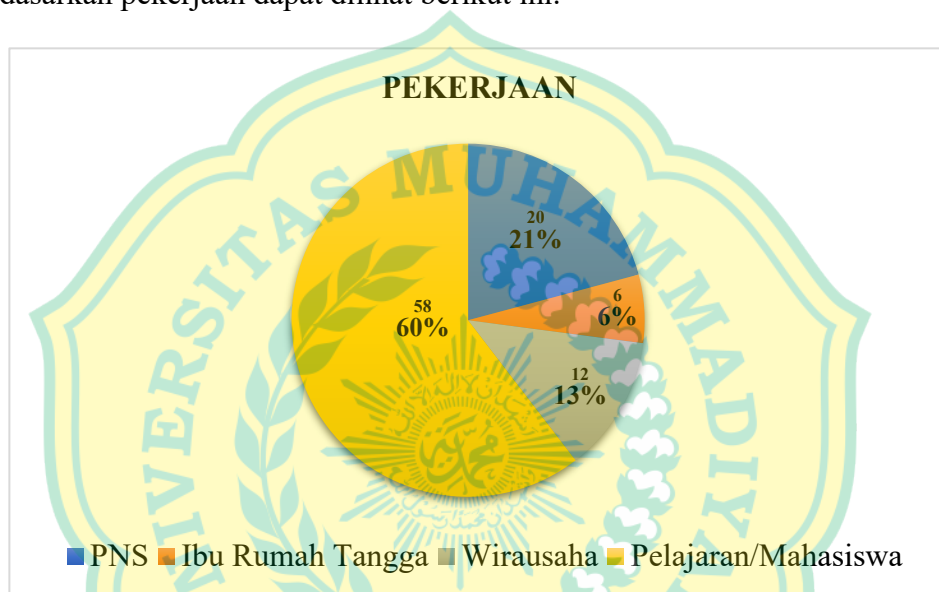
Berdasarkan gambar di atas bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 10 orang (10,4%), sedangkan responden dengan jenis perempuan sebanyak 86 orang (89,6%).

Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan yang ditawarkan melalui akun Instagram @nadifshop.id lebih banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Tingginya jumlah responden perempuan juga menunjukkan

bahwa perempuan memiliki perhatian yang lebih besar terhadap penggunaan produk kecantikan dan perawatan diri dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @nadifshop.id, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat berikut ini.



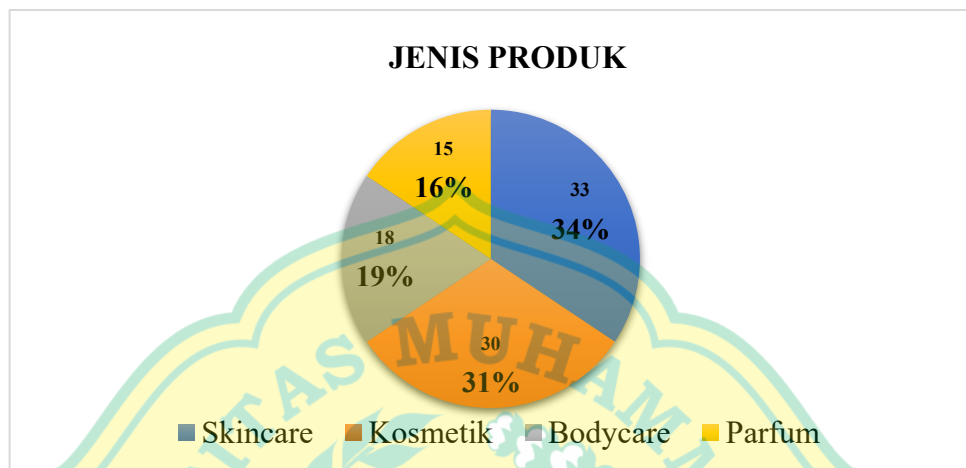
Sumber: Data primer diolah (2026)

**Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Data pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang (60,4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk kecantikan pada akun Instagram @nadifshop.id didominasi oleh kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 20 orang (20,8%), wirausaha sebanyak 12 orang (12,5%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (6,3%).

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Berdasarkan hasil penelitian, jenis produk kecantikan yang pernah dibeli responden melalui akun Instagram @nadifshop.id disajikan pada gambar berikut.



Sumber: *Data primer diolah (2026)*

**Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk**

Tabel tersebut menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli responden adalah skincare sebanyak 33 orang (34,4%). Selanjutnya, produk kosmetik dibeli oleh 30 orang (31,3%), *bodycare* sebanyak 18 orang (18,8%), dan parfum sebanyak 15 orang (15,6%). Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare memiliki tingkat minat pembelian tertinggi dibandingkan kategori produk kecantikan lainnya.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk kecantikan pada akun Instagram @nadifshop.id didominasi oleh perempuan, berusia 18–21 tahun, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, serta lebih banyak membeli produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif digunakan sebagai sarana

pemasaran produk kecantikan terutama bagi kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Pengetahuan produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Pengetahuan produk menggambarkan sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mampu menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang baik juga dapat membantu konsumen dalam membandingkan produk, memahami manfaat produk, serta menilai kualitas produk yang dipasarkan.

Dalam penelitian ini, variabel pengetahuan produk mengacu pada tingkat pemahaman *followers* akun Instagram @nadifshop.id terhadap produk kecantikan yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Pengetahuan produk dalam penelitian ini diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu pengetahuan mengenai atribut produk seperti kandungan, kualitas, dan keamanan produk, pengetahuan mengenai manfaat produk, pengetahuan mengenai cara penggunaan produk, pengetahuan mengenai keunggulan produk, serta pemahaman terhadap merek yang ditawarkan. Informasi yang diberikan melalui akun Instagram diharapkan mampu membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap produk kecantikan yang dipasarkan.

Pengukuran variabel pengetahuan produk dilakukan dengan menggunakan 5 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk**

| No.    | Pernyataan                                                                                                                                                                     | Sangat Tidak Setuju |   | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|--------------|-----|---------------|-----|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                                                                                | Fr                  | % | Fr           | %   | Fr            | %   | Fr     | %    | Fr            | %    |      |
| 1.     | Saya merasa informasi tentang atribut produk seperti kandungan, kualitas, serta keamanan yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id masih perlu di jelaskan lebih rinci. | 0                   | 0 | 1            | 1,0 | 3             | 3,1 | 72     | 75,0 | 20            | 20,8 | 4,16 |
| 2.     | Saya merasa informasi manfaat produk yang diberikan masih perlu di tingkatkan agar pengetahuan saya terhadap produk lebih baik.                                                | 0                   | 0 | 0            | 0   | 3             | 3,1 | 69     | 71,9 | 24            | 25,0 | 4,22 |
| 3.     | Informasi cara penggunaan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang lengkap.                                                                                              | 0                   | 0 | 0            | 0   | 3             | 3,1 | 69     | 71,9 | 24            | 25,0 | 4,22 |
| 4.     | Penjelasan mengenai keunggulan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk yang di pasarkan.                                  | 0                   | 0 | 0            | 0   | 2             | 2,1 | 69     | 71,9 | 25            | 26,0 | 4,24 |
| 5.     | Informasi perbandingan produk yang diberikan oleh @nadifshop.id masih kurang membantu saya memahami produk yang paling sesuai.                                                 | 0                   | 0 | 0            | 0   | 8             | 8,3 | 67     | 69,8 | 21            | 21,9 | 4,14 |
| Rerata |                                                                                                                                                                                |                     |   |              |     |               |     |        |      |               |      | 4,20 |

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan pertama yaitu “Saya merasa informasi tentang atribut produk seperti kandungan, kualitas, serta keamanan yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id masih perlu

dijelaskan lebih rinci” dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Nilai ini mendekati skor setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa informasi mengenai atribut produk yang diberikan masih perlu diperjelas agar konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.

Pernyataan kedua yaitu “Saya merasa informasi manfaat produk yang diberikan masih perlu ditingkatkan agar pengetahuan saya terhadap produk lebih baik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti mayoritas responden menilai bahwa informasi mengenai manfaat produk masih perlu ditingkatkan untuk menambah pengetahuan konsumen terhadap produk.

Pernyataan ketiga yaitu “Informasi cara penggunaan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang lengkap” dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya merasa informasi mengenai cara penggunaan produk belum disampaikan secara lengkap.

Pernyataan keempat yaitu “Penjelasan mengenai keunggulan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk yang dipasarkan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti responden menilai bahwa penjelasan mengenai keunggulan produk masih perlu ditingkatkan agar dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pernyataan kelima yaitu “Informasi perbandingan produk yang diberikan oleh @nadifshop.id masih kurang membantu saya memahami produk yang paling

sesuai” dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai ini mendekati skor setuju, yang menunjukkan bahwa responden merasa informasi perbandingan produk yang diberikan belum sepenuhnya membantu mereka dalam memahami produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Secara keseluruhan, variabel pengetahuan produk pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,20. Nilai ini mendekati skor setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden menilai informasi pengetahuan produk yang diberikan masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa informasi mengenai atribut produk, manfaat, cara penggunaan, keunggulan, serta perbandingan produk belum sepenuhnya memberikan pemahaman yang optimal. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan keempat, yaitu penjelasan mengenai keunggulan produk, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut menjadi perhatian utama responden dalam meningkatkan pengetahuan terhadap produk yang dipasarkan.

#### **4.3.2 Deskripsi Variabel Pemasaran Digital (X2)**

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk melalui media digital guna memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk. Dalam penelitian ini, indikator pemasaran digital meliputi kemudahan dalam mengakses informasi, tingkat kepercayaan, kualitas informasi yang disampaikan, serta kesesuaian harga yang ditawarkan melalui media digital.

Pengukuran variabel pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan 4 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital**

| No.    | Pernyataan                                                                                                                                     | Sangat Tidak Setuju |   | Tidak Setuju |   | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|--------------|---|---------------|-----|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                                                | Fr                  | % | Fr           | % | Fr            | %   | Fr     | %    | Fr            | %    |      |
| 1.     | Kemudahan melihat penjelasan produk melalui pemasaran digital @nadifshop.id dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan. | 0                   | 0 | 0            | 0 | 0             | 0   | 73     | 76,0 | 23            | 24,0 | 4,24 |
| 2.     | Interaksi admin meningkatkan kepercayaan saya terhadap akun Instagram @nadifshop.id.                                                           | 0                   | 0 | 0            | 0 | 6             | 6,3 | 57     | 59,4 | 33            | 34,4 | 4,28 |
| 3.     | Kualitas informasi yang lebih baik dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.                         | 0                   | 0 | 0            | 0 | 6             | 6,3 | 65     | 67,7 | 25            | 26,0 | 4,20 |
| 4.     | Akun Instagram @nadifshop.id selalu menampilkan harga produk, atau potongan harga dengan jelas.                                                | 0                   | 0 | 0            | 0 | 0             | 0   | 70     | 72,9 | 26            | 27,1 | 4,27 |
| Rerata |                                                                                                                                                |                     |   |              |   |               |     |        |      |               |      | 4,25 |

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan pertama yaitu “Kemudahan melihat penjelasan produk melalui pemasaran digital @nadifshop.id dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kemudahan memperoleh informasi produk melalui pemasaran digital dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian.

Pernyataan kedua yaitu “Interaksi admin meningkatkan kepercayaan saya terhadap akun Instagram @nadifshop.id” dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Nilai

ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti sebagian besar responden merasa interaksi admin mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap akun Instagram @nadifshop.id.

Pernyataan ketiga yaitu “Kualitas informasi yang lebih baik dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id” dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Nilai ini mendekati skor setuju, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan melalui pemasaran digital dinilai cukup mampu meningkatkan keyakinan responden dalam melakukan pembelian produk kecantikan.

Pernyataan keempat yaitu “Akun Instagram @nadifshop.id selalu menampilkan harga produk, atau potongan harga dengan jelas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti mayoritas responden menilai bahwa informasi harga maupun potongan harga yang ditampilkan sudah jelas dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, variabel pemasaran digital pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,25. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Instagram @nadifshop.id telah mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kedua, yaitu interaksi admin, yang menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi admin menjadi aspek pemasaran digital yang paling dirasakan oleh responden.

### 4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi penjualan dapat memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen melalui berbagai bentuk penawaran yang diberikan oleh penjual. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi kupon, paket harga (bundling), sampel, dan diskon yang diberikan kepada konsumen. Pengukuran variabel promosi penjualan dilakukan dengan menggunakan 4 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan**

| No.    | Pernyataan                                                                                                           | Sangat Tidak Setuju |   | Tidak Setuju |   | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|--------------|---|---------------|-----|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                      | Fr                  | % | Fr           | % | Fr            | %   | Fr     | %    | Fr            | %    |      |
| 1.     | Kupon yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian.      | 0                   | 0 | 0            | 0 | 2             | 2,1 | 63     | 65,6 | 31            | 32,3 | 4,30 |
| 2.     | Penawaran paket harga atau bundling membuat saya merasa lebih hemat saat berbelanja di akun Instagram @nadifshop.id. | 0                   | 0 | 0            | 0 | 4             | 4,2 | 64     | 66,7 | 28            | 29,2 | 4,25 |
| 3.     | Pemberian sampel atau bonus produk dari akun Instagram @nadifshop.id membuat saya lebih yakin untuk membeli.         | 0                   | 0 | 0            | 0 | 2             | 2,1 | 63     | 65,6 | 31            | 32,3 | 4,30 |
| 4.     | Diskon produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.    | 0                   | 0 | 0            | 0 | 1             | 1,0 | 57     | 59,4 | 38            | 39,6 | 4,39 |
| Rerata |                                                                                                                      |                     |   |              |   |               |     |        |      |               |      | 4,31 |

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan pertama yaitu “Kupon yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pemberian kupon mampu mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian produk.

Pernyataan kedua yaitu “Penawaran paket harga atau bundling membuat saya merasa lebih hemat saat berbelanja di akun Instagram @nadifshop.id” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti sebagian besar responden merasa penawaran paket harga atau bundling memberikan keuntungan dan membuat mereka lebih hemat dalam berbelanja.

Pernyataan ketiga yaitu “Pemberian sampel atau bonus produk dari akun Instagram @nadifshop.id membuat saya lebih yakin untuk membeli” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang menunjukkan bahwa pemberian sampel atau bonus produk mampu meningkatkan keyakinan responden untuk melakukan pembelian produk kecantikan.

Pernyataan keempat yaitu “Diskon produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id” dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti mayoritas responden menilai bahwa diskon produk yang diberikan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, variabel promosi penjualan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,31. Nilai ini

mendekati skor sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan melalui akun Instagram @nadifshop.id telah mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa diskon merupakan bentuk promosi yang paling mampu mendorong responden dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kedua mengenai paket harga atau bundling, yaitu sebesar 4,25. Meskipun memiliki nilai terendah, responden tetap memberikan penilaian positif karena bundling dinilai memberikan manfaat berupa penghematan saat berbelanja.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator promosi penjualan telah diterapkan dengan baik oleh akun Instagram @nadifshop.id. Berbagai bentuk promosi yang diberikan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan.

#### **4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian mengacu pada keputusan *followers* akun Instagram @nadifshop.id dalam membeli produk kecantikan yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Indikator yang digunakan meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pengukuran variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan 5 item pernyataan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No.    | Pernyataan                                                                                                                                       | Sangat Tidak Setuju |   | Tidak Setuju |   | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|--------------|---|---------------|-----|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                                                                  | Fr                  | % | Fr           | % | Fr            | %   | Fr     | %    | Fr            | %    |      |
| 1.     | Saya lebih mudah menentukan pilihan produk jika kandungan produk di jelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id.                | 0                   | 0 | 0            | 0 | 1             | 1,0 | 76     | 79,2 | 19            | 19,8 | 4,19 |
| 2.     | Saya yakin menentukan pilihan merek produk kecantikan apabila informasi merek di jelaskan dengan jelas.                                          | 0                   | 0 | 0            | 0 | 2             | 2,1 | 60     | 62,5 | 34            | 35,4 | 4,33 |
| 3.     | Saya akan lebih sering memilih membeli produk di @nadifshop.id apabila admin lebih cepat dan responsif dalam menjawab pertanyaan tentang produk. | 0                   | 0 | 0            | 0 | 4             | 4,2 | 56     | 58,3 | 36            | 37,5 | 4,33 |
| 4.     | Waktu pembelian saya menjadi lebih cepat apabila informasi produk dijelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id.                | 0                   | 0 | 0            | 0 | 4             | 4,2 | 57     | 59,4 | 35            | 36,5 | 4,32 |
| 5.     | Jumlah pembelian saya meningkat ketika @nadifshop.id memberikan diskon atau promo menarik.                                                       | 0                   | 0 | 0            | 0 | 1             | 1,0 | 65     | 67,7 | 30            | 31,3 | 4,30 |
| Rerata |                                                                                                                                                  |                     |   |              |   |               |     |        |      |               |      | 4,29 |

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan pertama yaitu “Saya lebih mudah menentukan pilihan produk jika kandungan produk dijelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id” dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Nilai ini mendekati skor setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa penjelasan kandungan produk yang lengkap dapat memudahkan mereka dalam menentukan pilihan produk.

Pernyataan kedua yaitu “Saya yakin menentukan pilihan merek produk kecantikan apabila informasi merek dijelaskan dengan jelas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti sebagian besar responden merasa informasi merek yang jelas dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam menentukan pilihan merek produk kecantikan. Pernyataan ketiga yaitu “Saya akan lebih sering memilih membeli produk di @nadifshop.id apabila admin lebih cepat dan responsif dalam menjawab pertanyaan tentang produk” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang menunjukkan bahwa kecepatan dan respons admin menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan responden dalam melakukan pembelian.

Pernyataan keempat yaitu “Waktu pembelian saya menjadi lebih cepat apabila informasi produk dijelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id” dengan nilai rata-rata sebesar 4,32. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang berarti responden merasa informasi produk yang lengkap dapat mempercepat keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Pernyataan kelima yaitu “Jumlah pembelian saya meningkat ketika @nadifshop.id memberikan diskon atau promo menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,30. Nilai ini mendekati skor

sangat setuju, yang menunjukkan bahwa pemberian diskon atau promo menarik dapat meningkatkan jumlah pembelian responden.

Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,29. Nilai ini mendekati skor sangat setuju, yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di @nadifshop.id. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kedua dan ketiga, yaitu pilihan merek serta respons admin, yang menunjukkan bahwa kejelasan informasi merek dan interaksi admin menjadi aspek yang paling dirasakan responden dalam keputusan pembelian.

#### **4.4 Hasil Pengujian Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi produk moment ( $r$ -tabel), dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,195 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

| No item pertanyaan |    | Variabel | Koefisien Korelasi | Nilai r-tabel (N=96) | Keterangan |
|--------------------|----|----------|--------------------|----------------------|------------|
| 1                  | A1 | Y        | 0,899              | 0,195                | Valid      |
| 2                  | A2 |          | 0,893              | 0,195                | Valid      |
| 3                  | A3 |          | 0,898              | 0,195                | Valid      |
| 4                  | A4 |          | 0,803              | 0,195                | Valid      |
| 5                  | A5 |          | 0,867              | 0,195                | Valid      |
| 6                  | B1 | X1       | 0,639              | 0,195                | Valid      |
| 7                  | B2 |          | 0,735              | 0,195                | Valid      |
| 8                  | B3 |          | 0,842              | 0,195                | Valid      |
| 9                  | B4 |          | 0,773              | 0,195                | Valid      |
| 10                 | B5 |          | 0,744              | 0,195                | Valid      |
| 11                 | C1 | X2       | 0,874              | 0,195                | Valid      |
| 12                 | C2 |          | 0,929              | 0,195                | Valid      |
| 13                 | C3 |          | 0,902              | 0,195                | Valid      |
| 14                 | C4 |          | 0,910              | 0,195                | Valid      |
| 15                 | D1 | X3       | 0,877              | 0,195                | Valid      |
| 16                 | D2 |          | 0,874              | 0,195                | Valid      |
| 17                 | D3 |          | 0,893              | 0,195                | Valid      |
| 18                 | D4 |          | 0,799              | 0,195                | Valid      |

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment (r-tabel) sebesar 0,195 (berdasarkan perhitungan dengan program SPSS) pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka uji selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuisisioner. Untuk menilai reliabilitas atau kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau layak adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha*  $\geq 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's alpha*  $< 0,60$  (Sujarweni, 2015). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat ditulis sebagai berikut.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Nama Variabel      | Jumlah Pertanyaan | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|-------------------|------------------------|------------|
| Pengetahuan Produk | 5                 | 0,836                  | Reliabel   |
| Pemasaran Digital  | 4                 | 0,781                  | Reliabel   |
| Promosi Penjualan  | 4                 | 0,816                  | Reliabel   |

Sumber: Data primer (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel adalah variabel Pengetahuan Produk diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,836 > 0,60$ , variabel Pemasaran Digital diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,781 > 0,60$  dan variabel Promosi Penjualan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,816 > 0,60$ . Dengan demikian reliabilitas ketiga variabel independen dalam penelitian ini dikategorikan handal atau reliabilitas baik sesuai dengan yang disyaratkan oleh Malhotra.

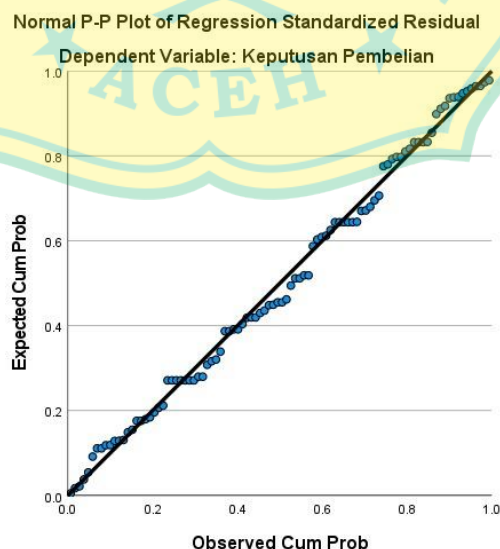
#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Karena peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, diperlukan adanya pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas,

multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Masing-masing hasil pengujian tersebut dijelaskan dalam sub bab berikut.

#### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik normal probability plot. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi normal. Jika terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus, maka hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal. Hal ini berarti apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak mengikuti garis diagonalnya, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Hasil pengolahan data menghasilkan normal probability plot yang memperlihatkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal seperti terlihat dalam gambar berikut.



Sumber: Data primer (diolah, 2026)

**Gambar 4. 5 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal Probability Plot menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi linier berganda yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Pada program SPSS, multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Sujarweni (2015), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai  $\text{tolerance} > 0,10$  dan nilai  $\text{VIF} < 10$ . Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| No. | Variabel           | Tolerance | Nilai VIF | Keterangan              |
|-----|--------------------|-----------|-----------|-------------------------|
| 1.  | Pengetahuan Produk | 0,531     | 1,884     | Bebas multikolinearitas |
| 2.  | Pemasaran Digital  | 0,527     | 1,898     | Bebas multikolinearitas |
| 3.  | Promosi Penjualan  | 0,797     | 1,254     | Bebas multikolinearitas |

Sumber: *Data primer (diolah, 2026)*

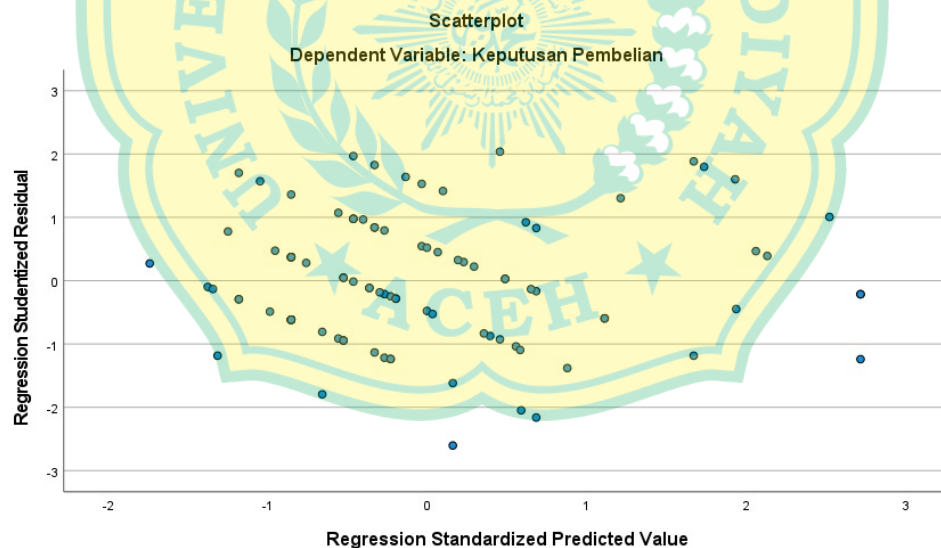
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

#### 4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data menunjukkan grafik *scatterplot* seperti terlihat sebagai berikut.



Sumber: Data primer (diolah, 2026)

**Gambar 4. 6 Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola yang

menyempit, melebar, maupun bergelombang secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model analisis ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda (multiple regression). Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi Pengetahuan Produk (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Promosi Penjualan (X3) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |                             |            |                           |
|--------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1                                          | (Constant)         | 1.257                       | .331       |                           |
|                                            | Pengetahuan Produk | .297                        | .086       | .350                      |
|                                            | Pemasaran Digital  | .264                        | .086       | .313                      |
|                                            | Promosi Penjualan  | .157                        | .071       | .182                      |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |

Sumber: *Data Output SPSS (diolah 2026)*

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.12, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS Statistics 27 yang menunjukkan hubungan antara variabel Pengetahuan Produk (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id, yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 1,257 + 0,297X1 + 0,264X2 + 0,157X3$$

Persamaan regresi berganda tersebut memiliki arti sebagai berikut;

1. Nilai konstanta sebesar 1,257 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengetahuan Produk (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Promosi Penjualan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,257.
2. Koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk (X1) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pengetahuan Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel Pemasaran Digital (X2) sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Pemasaran Digital akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X3) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,157 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, variabel Pengetahuan Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya.

#### **4.7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil output regresi linier berganda dari SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi dan determinasi yang menggambarkan tingkat hubungan dan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk

mengetahui seberapa kuat hubungan serta pengaruh masing-masing variabel, informasi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 9**  
**Tabel Model Summary**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                          |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                   | .707 <sup>a</sup> | .499     | .483              | .20445                     |
| a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                          |                   |          |                   |                            |

Sumber: *Data Output SPSS (diolah 2026)*

a. Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,707. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas, yaitu Promosi Penjualan, Pengetahuan Produk, dan Pemasaran Digital, dengan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,483. Hal ini berarti bahwa 48,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Penjualan, Pengetahuan Produk, dan Pemasaran Digital. Sementara itu, sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, gaya hidup, kepercayaan konsumen, *brand ambassador* serta faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.8 Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, digunakan Uji Statistik t (uji parsial). Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel bebas yaitu Pengetahuan Produk (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Promosi Penjualan (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap tetap (konstan). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji t (parsial)**

|                                            |                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|--------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                                      |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                          | (Constant)         | 1,257                       | .331       |                           | 3,797 | .001 |
|                                            | Pengetahuan Produk | .297                        | .086       | .350                      | 3,456 | .001 |
|                                            | Pemasaran Digital  | .264                        | .086       | .313                      | 3,077 | .003 |
|                                            | Promosi Penjualan  | .157                        | .071       | .182                      | 2,199 | .030 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |                    |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Output SPSS (diolah 2026)

#### 1. Pengaruh Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel Pengetahuan Produk nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,456 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ( $df = 92$ ) menunjukkan angka sebesar 1,986. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan

$H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk kecantikan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengetahuan produk yang baik membuat konsumen lebih memahami manfaat, kandungan, kualitas, serta keamanan produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian melalui Instagram. Konsumen yang memahami informasi produk secara jelas cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan lebih mudah menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bustami (2026) yang menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hudaya et al., (2021) juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin baik pemahaman konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Pemasaran Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel Pemasaran Digital nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 3,077 dengan signifikansi

$0,003 < 0,05$ . Nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ( $df = 92$ ) menunjukkan angka sebesar 1,986. Karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel Pemasaran Digital lebih besar dibandingkan  $t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Konten pemasaran yang menarik, informasi produk yang lengkap, komunikasi interaktif, serta kemudahan akses informasi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk, melihat ulasan konsumen, dan mengetahui promo yang tersedia sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Yucha & Adelia (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian Gozi & Zagladi (2025) juga menyimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis online berbasis media sosial.

### 3. Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel Promosi Penjualan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,199 dengan signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan ( $df = 92$ ) menunjukkan angka sebesar 1,986. Karena nilai  $t_{hitung}$  variabel Promosi Penjualan lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Bentuk promosi seperti diskon, bonus produk, *voucher*, *cashback*, maupun paket bundling mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan yang menarik juga dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui Instagram.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Safitri & Patrikha (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di online marketplace. Selain itu, penelitian Natalia & Azari, (2022) juga menemukan bahwa promosi penjualan di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett Whitening. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh Pengetahuan Produk (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 11**  
**Analysis of Variance (ANOVA)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                  |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                                                                                     | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                   | Regression | 3,833          | 3  | 1,278       | 30,562 | .001 <sup>b</sup> |
|                                                                                     | Residual   | 3,846          | 92 | .042        |        |                   |
|                                                                                     | Total      | 7,678          | 95 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                          |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: *Output SPSS (diolah, 2026)*

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,562 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 2,704. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis

alternatif  $H_a$  diterima dan hipotesis nol  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, hipotesis terbukti bahwa secara simultan variabel Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital, dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram, serta semakin menarik promosi penjualan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam membeli produk kecantikan melalui akun Instagram @nadifshop.id.

#### **4.9 Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memahami informasi produk secara baik cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk sehingga lebih mudah dalam mengambil keputusan

pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan produk membantu konsumen memahami manfaat, kualitas, kandungan, keamanan, serta cara penggunaan produk sehingga mampu mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Semakin baik informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, teori keputusan pembelian menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah menentukan pilihan apabila memiliki informasi yang cukup mengenai produk yang akan dibeli. Dalam konteks pemasaran digital, pengetahuan produk dapat diperoleh melalui konten media sosial, ulasan pelanggan, testimoni, maupun informasi produk yang disampaikan oleh penjual. Oleh karena itu, informasi produk yang jelas dan lengkap menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Bustami, (2026) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* media sosial TikTok Shop. Selain itu, penelitian (Hudaya et al., 2021) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa semakin baik pemahaman konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menjelaskan bahwa media digital menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan penyampaian informasi produk secara cepat, luas, interaktif, dan mudah diakses oleh konsumen. Melalui media sosial Instagram, pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang menarik, promosi, maupun interaksi langsung sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, teori komunikasi pemasaran terpadu menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan efektivitas komunikasi pemasaran karena dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Konten visual yang menarik, penggunaan fitur media sosial, serta kemudahan

memperoleh informasi produk menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui *platform* digital.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Yucha & Adelia, (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *e-commerce* Shopee. Penelitian (Gozi & Zagladi, 2025) juga menyimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pemasaran digital merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis online berbasis media sosial.

Sedangkan variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian dalam jangka pendek. Bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, *voucher*, gratis ongkir, maupun bonus produk mampu memberikan daya tarik

tambahan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Selain itu, teori stimulus-respons menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat adanya penawaran yang menarik dan menguntungkan, maka konsumen cenderung lebih cepat dalam memutuskan untuk membeli produk. Dalam pemasaran melalui media sosial, promosi penjualan menjadi strategi yang efektif karena informasi promosi dapat disampaikan secara cepat dan mudah menjangkau konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Safitri & Patrikha, (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di online marketplace. Selain itu, penelitian Natalia & Azari (2022) juga menemukan bahwa promosi penjualan di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai kandungan, manfaat, kualitas, serta cara penggunaan produk, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan.
2. Pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi aktif melalui Instagram mampu meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi seperti diskon,

bonus, paket bundling, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian produk.

4. Pengetahuan produk, pemasaran digital, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* akun Instagram @nadifshop.id. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan yang dipasarkan melalui Instagram.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemilik akun @nadifshop.id disarankan untuk meningkatkan penyampaian informasi produk secara lebih lengkap dan jelas, seperti kandungan, manfaat, cara penggunaan, serta keamanan produk. Selain itu, konsumen juga diharapkan lebih teliti dalam memahami informasi produk sebelum melakukan pembelian agar keputusan pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing.
2. Pemilik akun @nadifshop.id disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan interaktif melalui konten edukasi, video *review*, *live streaming*, maupun interaksi aktif dengan *followers*. Di sisi lain, konsumen diharapkan dapat memanfaatkan media digital secara bijak dalam mencari informasi produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. Pemilik akun @nadifshop.id disarankan untuk lebih rutin memberikan program promosi penjualan yang menarik, seperti diskon, *cashback*, paket bundling, *flash sale*, maupun bonus pembelian agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konsumen juga diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan program promosi yang tersedia agar keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan, bukan hanya karena adanya penawaran promosi.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada *platform* media sosial atau *marketplace* lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alauddin, A. A., Puspita, T., Setyani, D., Diastama, Y. C. R., Wicaksono, P., & Nurfaizy6, A. I. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Makeover. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 388–400.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(02), 10–18.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom , Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358.
- Azizah, N., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Kecamatan Mayang Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 4(1), 93–107.
- Bustami, A. S. T. (2026). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela pada Tik-Tok Shop. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (Jems)*, 7(1), 285–296.
- Doli, Y. I., Saragih, A. M., Wiana, D., & Jenny Sari Tarigan. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Makecents. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 447–496.
- Fachrezi, D. (2025). Pengaruh Harga, Ppromosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yuzee Itc Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(5), 1–18.
- Fadilah, W. A., Muhaimin, & Rini, I. P. (2025). Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, Trend Fashion terhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar'i. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 537–550.
- Firmansyah, A., Ruhani, S., & Ghurroh, U. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* , Personal Selling , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetics di Bravo Tulungagung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(3), 310–319.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozi, A., & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Iqos Di Indonesia. *Journal of Management and Bussines*, 7(1), 29–37.

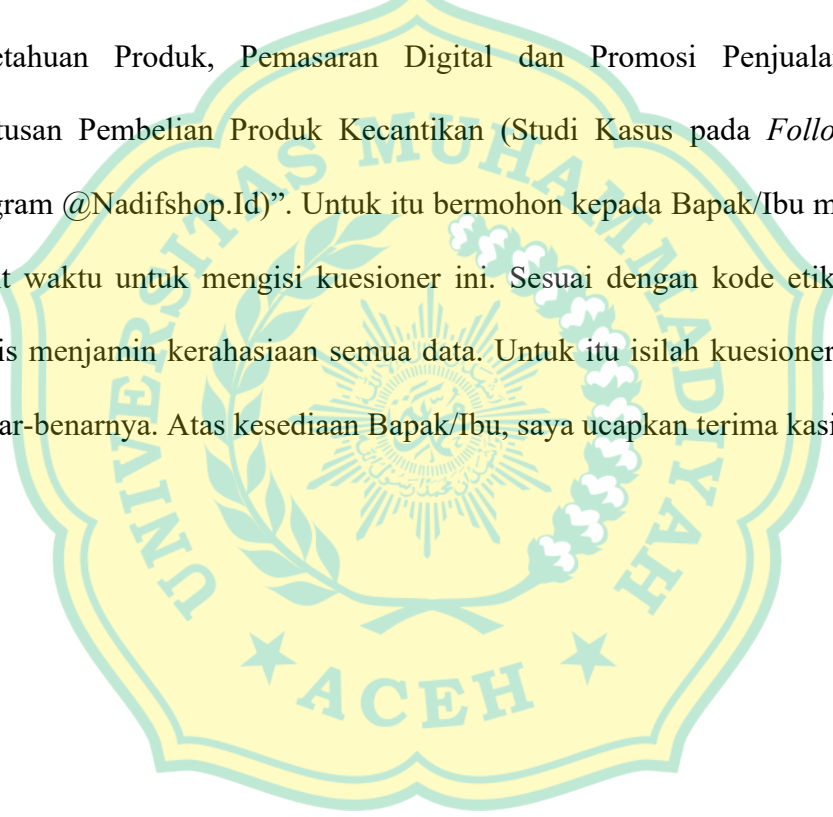
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Intikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Harga sebagai Mediasi. *Jurnal Majalah Neraca*, 17(1), 19–48.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam Di Kota Bogor) Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Kalangi, C. M. G. J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *E-Issn*, 2(1), 69–72.
- Krisdiyanti. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Hanasui di Pekanbaru (Studi Kasus Followers Instagram) Krisdiyanti. *Jurnal Manajemen Lancang Kuning*, 2(5), 284–292.
- Luthfiyanti, R. H., & Setiadi, T. (2025). Pengaruh Content Marketing pada Instagram @FaberCastell\_Id terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *the Commmercium*, 09(03), 882–894.
- Mariyam, Syofrin, N. D., & Marhusin. (2024). Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(2), 181–190.
- Natalia, Y., & Azari, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening. *Journal of Accounting and Business*, 1(1), 1–11.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.
- Oktariani, T. O., & Aulia, A. (2024). Discover the Driving Forces Behind Purchase Intention in Indonesia ' S Beauty Industry. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 8(2), 226–241.
- Pahutar, I., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1108–1118.
- Pasaribu, T. R. S. I. M. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Rahmat International Wildlife Museum and Gallery 2023. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 1584–1594.
- Prihartono, R. M. S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Mea*, 5(3), 1171–1184.

- Rahayu, W., Luh, N., Cipta, P., & Cahyani, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 276–287.
- Rahman, M., Setianingsih, D., Rizal, M., & Ayu, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2), 437–449.
- Sabrina, F. A., Nandita, W. V., & Maharani, D. D. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (Ols) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 195–203.
- Safitri, D. D., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Online Marketplace (Studi pada Konsumen Di Surabaya) Devi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 1020–1026.
- Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap Spss 26*. Elex Media Komputindo.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, 7(1), 881–890.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Spss*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Yazid, S. M., & Siswanto, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Yucha, N., & Adelia, H. O. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Umaha. *E-Issn*, 4(1), 40–44.
- Yuliana, H. M., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Dimensi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Batik Enzasurakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 199–213.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb saya Annisa Aulia Rahmatika (2202120037) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di fakultas tersebut untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemasaran Digital dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus pada *Followers* Akun Instagram @Nadifshop.Id)”. Untuk itu bermohon kepada Bapak/Ibu menyediakan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini. Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Untuk itu isilah kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.



### Petunjuk Pengisian:

1. Mohon untuk mengisi identitas responden.
2. Mohon untuk dapat membaca dengan teliti setiap pernyataan dalam kuesioner ini dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
3. Responden bebas memberikan penilaian. Semua jawaban adalah benar.
4. Berikan tanda (✓) pada jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai untuk menunjukkan seberapa setujukah saudara/i dengan masing-masing pernyataan menggunakan skala 1 hingga 5.

| 1                            | 2                    | 3                     | 4             | 5                     |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| Sangat Tidak Setuju<br>(STS) | Tidak Setuju<br>(TS) | Kurang Setuju<br>(KS) | Setuju<br>(S) | Sangat Setuju<br>(SS) |

### Identitas Responden:

1. Nama:
2. Usia
  - a. 18-21 Tahun ☐
  - b. 22-25 Tahun ☐
  - c. 26-29 Tahun ☐
  - d. > 30 Tahun ☐
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki ☐
  - b. Perempuan ☐
4. Pekerjaan
  - a. PNS ☐
  - b. Ibu Rumah Tangga ☐
  - c. Wirausaha ☐
  - d. Pelajar/Mahasiswa ☐
5. Produk kecantikan apa yang pernah anda beli melalui *platform* Instagram @nadifshop.id
  - a. Skincare ☐
  - b. Kosmetik ☐
  - c. Bodycare ☐
  - d. Parfum ☐

### Tanggapan Responden

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

| No. | URAIAN                                                                                                                                           | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1.  | Saya lebih mudah menentukan pilihan produk jika kandungan produk di jelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id                 |     |    |    |   |    |
| 2.  | Saya yakin menentukan pilihan merek produk kecantikan apabila informasi merek di jelaskan dengan jelas.                                          |     |    |    |   |    |
| 3.  | Saya akan lebih sering memilih membeli produk di @nadifshop.id apabila admin lebih cepat dan responsif dalam menjawab pertanyaan tentang produk. |     |    |    |   |    |
| 4.  | Waktu pembelian saya menjadi lebih cepat apabila informasi produk dijelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id.                |     |    |    |   |    |
| 5.  | Jumlah pembelian saya meningkat ketika @nadifshop.id memberikan diskon atau promo menarik.                                                       |     |    |    |   |    |

#### 2. Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)

| No. | URAIAN                                                                                                                                                                         | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1.  | Saya merasa informasi tentang atribut produk seperti kandungan, kualitas, serta keamanan yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id masih perlu di jelaskan lebih rinci. |     |    |    |   |    |
| 2.  | Saya merasa informasi manfaat produk yang diberikan masih perlu di tingkatkan agar pengetahuan saya terhadap produk lebih baik.                                                |     |    |    |   |    |
| 3.  | Informasi cara penggunaan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang lengkap.                                                                                              |     |    |    |   |    |
| 4.  | Penjelasan mengenai keunggulan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk yang di pasarkan.                                  |     |    |    |   |    |
| 5.  | Informasi perbandingan produk yang diberikan oleh @nadifshop.id masih kurang membantu saya memahami produk yang paling sesuai,                                                 |     |    |    |   |    |

### 3. Pemasaran Digital (X<sub>2</sub>)

| No. | URAIAN                                                                                                                                         | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1.  | Kemudahan melihat penjelasan produk melalui pemasaran digital @nadifshop.id dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan. |     |    |    |   |    |
| 2.  | Interaksi admin meningkatkan kepercayaan saya terhadap akun Instagram @nadifshop.id.                                                           |     |    |    |   |    |
| 3.  | Kualitas informasi yang lebih baik dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.                         |     |    |    |   |    |
| 4.  | Akun Instagram @nadifshop.id selalu menampilkan harga produk, atau potongan harga dengan jelas.                                                |     |    |    |   |    |

### 4. Promosi penjualan (X<sub>3</sub>)

| No. | URAIAN                                                                                                               | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1.  | Kupon yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian.      |     |    |    |   |    |
| 2.  | Penawaran paket harga atau bundling membuat saya merasa lebih hemat saat berbelanja di akun Instagram @nadifshop.id. |     |    |    |   |    |
| 3.  | Pemberian sampel atau bonus produk dari akun Instagram @nadifshop.id membuat saya lebih yakin untuk membeli.         |     |    |    |   |    |
| 4.  | Diskon produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.    |     |    |    |   |    |

## Lampiran 2 Tabulasi Data

| No. | Karakteristik Responden |     |     |     | Y  |    |    |    |    | Y    | X1  |     |     |     |     | X1   | X2  |     |     |     | X2   | X3  |     |     |     | X3   |
|-----|-------------------------|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|
|     | KR1                     | KR2 | KR3 | KR4 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 |      | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 |      | X21 | X22 | X23 | X24 |      | X31 | X32 | X33 | X34 |      |
| 1.  | 3                       | 1   | 4   | 1   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4,40 | 4   | 4   | 5   | 5   | 4,50 | 4   | 4   | 4   | 5   | 4,25 |
| 2.  | 3                       | 2   | 4   | 4   | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4,20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4,25 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 |
| 3.  | 1                       | 2   | 4   | 2   | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4,60 | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 5   | 4,25 | 4   | 5   | 4   | 5   | 4,50 |
| 4.  | 2                       | 2   | 4   | 3   | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,40 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 5   | 5   | 4   | 4,50 |
| 5.  | 2                       | 2   | 4   | 3   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 3   | 4   | 4   | 3,75 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4,25 |
| 6.  | 3                       | 2   | 4   | 2   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4,60 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5,00 | 4   | 5   | 5   | 5   | 4,75 |
| 7.  | 3                       | 2   | 4   | 4   | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4,80 | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4,60 | 5   | 5   | 4   | 5   | 4,75 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4,25 |
| 8.  | 3                       | 2   | 4   | 1   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3,40 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 |
| 9.  | 2                       | 2   | 4   | 1   | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 3   | 3   | 4   | 3,50 | 5   | 4   | 5   | 3   | 4,25 |
| 10. | 1                       | 2   | 4   | 4   | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4,60 | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4,60 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 5   | 5   | 5   | 4,75 |
| 11. | 1                       | 2   | 4   | 3   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4,60 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5,00 | 4   | 4   | 5   | 5   | 4,50 |
| 12. | 2                       | 2   | 4   | 3   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,40 | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4,40 | 4   | 5   | 5   | 5   | 4,75 | 4   | 5   | 4   | 5   | 4,50 |
| 13. | 1                       | 2   | 4   | 2   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5,00 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5,00 | 5   | 4   | 5   | 5   | 4,75 |
| 14. | 2                       | 2   | 4   | 4   | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4,00 | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 3   | 4   | 4   | 3,75 | 4   | 5   | 3   | 4   | 4,00 |
| 15. | 2                       | 2   | 4   | 1   | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4,20 | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4,60 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4,25 | 3   | 5   | 4   | 5   | 4,25 |
| 16. | 2                       | 2   | 4   | 1   | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,20 | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4,40 | 5   | 5   | 4   | 4   | 4,50 | 4   | 3   | 4   | 5   | 4,00 |
| 17. | 2                       | 2   | 4   | 4   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3,75 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 |
| 18. | 1                       | 2   | 4   | 2   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 |
| 19. | 1                       | 2   | 2   | 2   | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,20 | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 |
| 20. | 1                       | 2   | 1   | 1   | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4,20 | 5   | 5   | 3   | 4   | 4,25 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4,50 |
| 21. | 1                       | 2   | 4   | 4   | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 3   | 5   | 4   | 4,00 | 4   | 5   | 5   | 5   | 4,75 |
| 22. | 1                       | 1   | 1   | 3   | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,40 | 5   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 |
| 23. | 3                       | 2   | 4   | 3   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,40 | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4,60 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 5   | 4   | 4   | 4,25 |
| 24. | 1                       | 2   | 4   | 2   | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4,40 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 3   | 3   | 5   | 3,75 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5,00 |
| 25. | 3                       | 1   | 1   | 3   | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,40 | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4,20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 |
| 26. | 2                       | 2   | 4   | 2   | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 3   | 4   | 3,75 | 4   | 3   | 4   | 4   | 3,75 |
| 27. | 1                       | 2   | 1   | 3   | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4,20 | 4   | 5   | 4   | 4   | 4,25 | 4   | 4   | 3   | 5   | 4,00 |
| 28. | 2                       | 2   | 4   | 1   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,40 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4,50 |
| 20. | 2                       | 2   | 4   | 1   | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,40 | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 5   | 5   | 5   | 4,75 |
| 30. | 3                       | 2   | 1   | 4   | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4,20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 5   | 5   | 4   | 5   | 4,75 |
| 31. | 2                       | 2   | 4   | 4   | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4,20 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 4   | 5   | 4   | 5   | 4,50 | 5   | 5   | 5   | 5   | 5,00 |
| 32. | 1                       | 2   | 3   | 4   | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,40 | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4,00 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4,00 | 5   | 3   | 5   | 5   | 4,50 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |      |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|------|---|---|---|---|------|
| 33. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 34. | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 35. | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 |
| 36. | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 37. | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3,75 |
| 38. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 |
| 39. | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 40. | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 41. | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 |
| 42. | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 43. | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 44. | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 |
| 45. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 46. | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 47. | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 48. | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3,60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 49. | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 50. | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 |
| 51. | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 52. | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 53. | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 54. | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 55. | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 |
| 56. | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3,80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,75 |
| 57. | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 58. | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 59. | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 60. | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 |
| 61. | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,75 |
| 62. | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 63. | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,50 |
| 64. | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 65. | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 |
| 66. | 4 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |      |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|------|---|---|---|---|------|---|---|---|---|------|
| 67. | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 68. | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 69. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 |
| 70. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 |
| 71. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 72. | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 73. | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4,20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 74. | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4,20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4,75 |
| 75. | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4,50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,75 |
| 76. | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 |
| 77. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 78. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 79. | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 80. | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 81. | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 |
| 82. | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 |
| 83. | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 84. | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 85. | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 |
| 86. | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,25 |
| 87. | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,40 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,00 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,25 |
| 88. | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 |
| 89. | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 90. | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 91. | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,75 |
| 92. | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4,20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4,40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,50 |
| 93. | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 94. | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4,20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,25 |
| 95. | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4,20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |
| 96. | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4,25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 |

### Lampiran 3 Frequency Karakteristik Responden

| Usia  |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-21 | 38        | 39.6    | 39.6          | 39.6               |
|       | 22-25 | 31        | 32.3    | 32.3          | 71.9               |
|       | 26-29 | 16        | 16.7    | 16.7          | 88.5               |
|       | >30   | 11        | 11.5    | 11.5          | 100.0              |
|       | Total | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Jenis Kelamin |           |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid         | Laki-Laki | 10        | 10.4    | 10.4          | 10.4               |
|               | Perempuan | 86        | 89.6    | 89.6          | 100.0              |
|               | Total     | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Pekerjaan |                   |           |         |               |                    |
|-----------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | PNS               | 20        | 20.8    | 20.8          | 20.8               |
|           | Ibu Rumah Tangga  | 6         | 6.3     | 6.3           | 27.1               |
|           | Wirausaha         | 12        | 12.5    | 12.5          | 39.6               |
|           | Pelajar/Mahasiswa | 58        | 60.4    | 60.4          | 100.0              |
|           | Total             | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Produk kecantikan apa yang pernah anda beli melalui platform Instagram @nadifshop.id |          |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                      |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                | Skincare | 33        | 34.4    | 34.4          | 34.4               |
|                                                                                      | Kosmetik | 30        | 31.3    | 31.3          | 65.6               |
|                                                                                      | Bodycare | 18        | 18.8    | 18.8          | 84.4               |
|                                                                                      | Parfum   | 15        | 15.6    | 15.6          | 100.0              |
|                                                                                      | Total    | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Lampiran 4 Frequency Pengetahuan Produk (X1)

| Saya merasa informasi tentang atribut produk seperti kandungan, kualitas, serta keamanan yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id masih perlu di jelaskan lebih rinci. |               |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                                                                |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                                                                          | Tidak Setuju  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|                                                                                                                                                                                | Kurang Setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 4.2                |
|                                                                                                                                                                                | Setuju        | 72        | 75.0    | 75.0          | 79.2               |
|                                                                                                                                                                                | Sangat Setuju | 20        | 20.8    | 20.8          | 100.0              |
|                                                                                                                                                                                | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Saya merasa informasi manfaat produk yang diberikan masih perlu di tingkatkan agar pengetahuan saya terhadap produk lebih baik. |               |           |         |               |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                 |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                           | Kurang Setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|                                                                                                                                 | Setuju        | 69        | 71.9    | 71.9          | 75.0               |
|                                                                                                                                 | Sangat Setuju | 24        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|                                                                                                                                 | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Informasi cara penggunaan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang lengkap. |               |           |         |               |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                   |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                             | Kurang Setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|                                                                                   | Setuju        | 69        | 71.9    | 71.9          | 75.0               |
|                                                                                   | Sangat Setuju | 24        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|                                                                                   | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Penjelasan mengenai keunggulan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk yang di pasarkan. |               |           |         |               |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                               |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                                         | Kurang Setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|                                                                                                                                               | Setuju        | 69        | 71.9    | 71.9          | 74.0               |
|                                                                                                                                               | Sangat Setuju | 25        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|                                                                                                                                               | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Informasi perbandingan produk yang diberikan oleh @nadifshop.id masih kurang membantu saya memahami produk yang paling sesuai. |               |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                          | Kurang Setuju | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|                                                                                                                                | Setuju        | 67        | 69.8    | 69.8          | 78.1               |
|                                                                                                                                | Sangat Setuju | 21        | 21.9    | 21.9          | 100.0              |
|                                                                                                                                | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Descriptive Statistics                                                                                                                                                         |    |         |         |      |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                                                                                                                                                                                | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Saya merasa informasi tentang atribut produk seperti kandungan, kualitas, serta keamanan yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id masih perlu di jelaskan lebih rinci. | 96 | 2       | 5       | 4.16 | .509           |
| Saya merasa informasi manfaat produk yang diberikan masih perlu di tingkatkan agar pengetahuan saya terhadap produk lebih baik.                                                | 96 | 3       | 5       | 4.22 | .486           |
| Informasi cara penggunaan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang lengkap.                                                                                              | 96 | 3       | 5       | 4.22 | .486           |
| Penjelasan mengenai keunggulan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk yang di pasarkan.                                  | 96 | 3       | 5       | 4.24 | .476           |
| Informasi perbandingan produk yang diberikan oleh @nadifshop.id masih kurang membantu saya memahami produk yang paling sesuai.                                                 | 96 | 3       | 5       | 4.14 | .535           |
| Valid N (listwise)                                                                                                                                                             | 96 |         |         |      |                |

### Lampiran 5 Frequency Pemasaran Digital (X2)

| Kemudahan melihat penjelasan produk melalui pemasaran digital @nadifshop.id dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan. |               |           |         |               |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                                |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                                          | Setuju        | 73        | 76.0    | 76.0          | 76.0               |
|                                                                                                                                                | Sangat Setuju | 23        | 24.0    | 24.0          | 100.0              |
|                                                                                                                                                | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Interaksi admin meningkatkan kepercayaan saya terhadap akun Instagram @nadifshop.id |               |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                     |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                               | Kurang Setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|                                                                                     | Setuju        | 57        | 59.4    | 59.4          | 65.6               |
|                                                                                     | Sangat Setuju | 33        | 34.4    | 34.4          | 100.0              |
|                                                                                     | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Kualitas informasi yang lebih baik dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id. |               |           |         |               |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                        |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                  | Kurang Setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|                                                                                                                        | Setuju        | 65        | 67.7    | 67.7          | 74.0               |
|                                                                                                                        | Sangat Setuju | 25        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|                                                                                                                        | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Akun Instagram @nadifshop.id selalu menampilkan harga produk, atau potongan harga dengan jelas. |               |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                 |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                           | Setuju        | 70        | 72.9    | 72.9          | 72.9               |
|                                                                                                 | Sangat Setuju | 26        | 27.1    | 27.1          | 100.0              |
|                                                                                                 | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Descriptive Statistics                                                                                                                         |    |         |         |      |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                                                                                                                                                | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kemudahan melihat penjelasan produk melalui pemasaran digital @nadifshop.id dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan. | 96 | 4       | 5       | 4.24 | .429           |
| Interaksi admin meningkatkan kepercayaan saya terhadap akun Instagram @nadifshop.id                                                            | 96 | 3       | 5       | 4.28 | .575           |
| Kualitas informasi yang lebih baik dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.                         | 96 | 3       | 5       | 4.20 | .535           |
| Akun Instagram @nadifshop.id selalu menampilkan harga produk, atau potongan harga dengan jelas.                                                | 96 | 4       | 5       | 4.27 | .447           |
| Valid N (listwise)                                                                                                                             | 96 |         |         |      |                |

### Lampiran 6 Frequency Promosi Penjualan (X3)

| Kupon yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian |               |           |         |               |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                          | Kurang Setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|                                                                                                                | Setuju        | 63        | 65.6    | 65.6          | 67.7               |
|                                                                                                                | Sangat Setuju | 31        | 32.3    | 32.3          | 100.0              |
|                                                                                                                | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Penawaran paket harga atau bundling membuat saya merasa lebih hemat saat berbelanja di akun Instagram @nadifshop.id. |               |           |         |               |                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                      |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                | Kurang Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|                                                                                                                      | Setuju        | 64        | 66.7    | 66.7          | 70.8               |
|                                                                                                                      | Sangat Setuju | 28        | 29.2    | 29.2          | 100.0              |
|                                                                                                                      | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Pemberian sampel atau bonus produk dari akun Instagram @nadifshop.id membuat saya lebih yakin untuk membeli |               |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                             |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                       | Kurang Setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|                                                                                                             | Setuju        | 63        | 65.6    | 65.6          | 67.7               |
|                                                                                                             | Sangat Setuju | 31        | 32.3    | 32.3          | 100.0              |
|                                                                                                             | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Diskon produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id. |               |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                   |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                             | Kurang Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|                                                                                                                   | Setuju        | 57        | 59.4    | 59.4          | 60.4               |
|                                                                                                                   | Sangat Setuju | 38        | 39.6    | 39.6          | 100.0              |
|                                                                                                                   | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Descriptive Statistics                                                                                               |    |         |         |      |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                                                                                                                      | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Kupon yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian       | 96 | 3       | 5       | 4.30 | .505           |
| Penawaran paket harga atau bundling membuat saya merasa lebih hemat saat berbelanja di akun Instagram @nadifshop.id. | 96 | 3       | 5       | 4.25 | .523           |
| Pemberian sampel atau bonus produk dari akun Instagram @nadifshop.id membuat saya lebih yakin untuk membeli          | 96 | 3       | 5       | 4.30 | .505           |
| Diskon produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.    | 96 | 3       | 5       | 4.39 | .510           |
| Valid N (listwise)                                                                                                   | 96 |         |         |      |                |

### Lampiran 7 Frequency Keputusan Pembelian (Y)

| Saya lebih mudah menentukan pilihan produk jika kandungan produk di jelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id. |               |           |         |               |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                   |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                             | Kurang Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|                                                                                                                                   | Setuju        | 76        | 79.2    | 79.2          | 80.2               |
|                                                                                                                                   | Sangat Setuju | 19        | 19.8    | 19.8          | 100.0              |
|                                                                                                                                   | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Saya yakin menentukan pilihan merek produk kecantikan apabila informasi merek di jelaskan dengan jelas. |               |           |         |               |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                   | Kurang Setuju | 2         | 2.1     | 2.1           | 2.1                |
|                                                                                                         | Setuju        | 60        | 62.5    | 62.5          | 64.6               |
|                                                                                                         | Sangat Setuju | 34        | 35.4    | 35.4          | 100.0              |
|                                                                                                         | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Saya akan lebih sering memilih membeli produk di @nadifshop.id apabila admin lebih cepat dan responsif dalam menjawab pertanyaan tentang produk. |               |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                                  |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                                            | Kurang Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|                                                                                                                                                  | Setuju        | 56        | 58.3    | 58.3          | 62.5               |
|                                                                                                                                                  | Sangat Setuju | 36        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|                                                                                                                                                  | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Waktu pembelian saya menjadi lebih cepat apabila informasi produk dijelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id. |               |           |         |               |                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                   |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                                                             | Kurang Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|                                                                                                                                   | Setuju        | 57        | 59.4    | 59.4          | 63.5               |
|                                                                                                                                   | Sangat Setuju | 35        | 36.5    | 36.5          | 100.0              |
|                                                                                                                                   | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Jumlah pembelian saya meningkat ketika @nadifshop.id memberikan diskon atau promo menarik. |               |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                            |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                      | Kurang Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|                                                                                            | Setuju        | 65        | 67.7    | 67.7          | 68.8               |
|                                                                                            | Sangat Setuju | 30        | 31.3    | 31.3          | 100.0              |
|                                                                                            | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Descriptive Statistics                                                                                                                           |    |         |         |      |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                                                                                                                                                  | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Saya lebih mudah menentukan pilihan produk jika kandungan produk di jelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id.                | 96 | 3       | 5       | 4.19 | .418           |
| Saya yakin menentukan pilihan merek produk kecantikan apabila informasi merek di jelaskan dengan jelas.                                          | 96 | 3       | 5       | 4.33 | .516           |
| Saya akan lebih sering memilih membeli produk di @nadifshop.id apabila admin lebih cepat dan responsif dalam menjawab pertanyaan tentang produk. | 96 | 3       | 5       | 4.33 | .556           |
| Waktu pembelian saya menjadi lebih cepat apabila informasi produk dijelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id.                | 96 | 3       | 5       | 4.32 | .552           |
| Jumlah pembelian saya meningkat ketika @nadifshop.id memberikan diskon atau promo menarik.                                                       | 96 | 3       | 5       | 4.30 | .484           |
| Valid N (listwise)                                                                                                                               | 96 |         |         |      |                |

### Lampiran 8 Realibility dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .857                   | .860                                         | 5          |

| Item-Total Statistics                                                                                                                            |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                                  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya lebih mudah menentukan pilihan produk jika kandungan produk di jelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id                 | 15.63                      | 17.268                         | .899                             | .819                         | .938                             |
| Saya yakin menentukan pilihan merek produk kecantikan apabila informasi merek di jelaskan dengan jelas.                                          | 15.68                      | 16.158                         | .893                             | .811                         | .939                             |
| Saya akan lebih sering memilih membeli produk di @nadifshop.id apabila admin lebih cepat dan responsif dalam menjawab pertanyaan tentang produk. | 15.61                      | 16.345                         | .898                             | .833                         | .937                             |
| Waktu pembelian saya menjadi lebih cepat apabila informasi produk dijelaskan dengan lengkap melalui akun Instagram @nadifshop.id.                | 15.64                      | 17.497                         | .803                             | .660                         | .953                             |
| Jumlah pembelian saya meningkat ketika @nadifshop.id memberikan diskon atau promo menarik.                                                       | 15.61                      | 17.376                         | .867                             | .760                         | .943                             |

### Lampiran 9 Realibility dan Validitas Pengetahuan produk (X1)

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .836                   | .840                                         | 5          |

| Item-Total Statistics                                                                                                                                                          |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                                                                | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya merasa informasi tentang atribut produk seperti kandungan, kualitas, serta keamanan yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id masih perlu di jelaskan lebih rinci. | 16.39                      | 10.471                         | .639                             | .570                         | .896                             |
| Saya merasa informasi manfaat produk yang diberikan masih perlu di tingkatkan agar pengetahuan saya terhadap produk lebih baik.                                                | 16.22                      | 10.299                         | .735                             | .646                         | .876                             |
| Informasi cara penggunaan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang lengkap.                                                                                              | 16.46                      | 9.472                          | .842                             | .774                         | .852                             |
| Penjelasan mengenai keunggulan produk di Instagram @nadifshop.id masih kurang meningkatkan pengetahuan saya terhadap produk yang di pasaran.                                   | 16.35                      | 9.452                          | .773                             | .693                         | .867                             |
| Informasi perbandingan produk yang diberikan oleh @nadifshop.id masih kurang membantu saya memahami produk yang paling sesuai.                                                 | 16.42                      | 9.509                          | .744                             | .643                         | .874                             |

### Lampiran 10 Realibility dan Validitas Pemasaran Digital (X2)

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .781                   | .796                                         | 4          |

| Item-Total Statistics                                                                                                                          |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                                | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Kemudahan melihat penjelasan produk melalui pemasaran digital @nadifshop.id dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan. | 11.82                      | 10.105                         | .874                             | .782                         | .957                             |
| Interaksi admin meningkatkan kepercayaan saya terhadap akun Instagram @nadifshop.id.                                                           | 11.84                      | 9.649                          | .929                             | .864                         | .941                             |
| Kualitas informasi yang lebih baik dapat meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.                         | 11.95                      | 9.650                          | .902                             | .830                         | .949                             |
| Akun Instagram @nadifshop.id selalu menampilkan harga produk, atau potongan harga dengan jelas.                                                | 11.89                      | 9.639                          | .910                             | .833                         | .947                             |

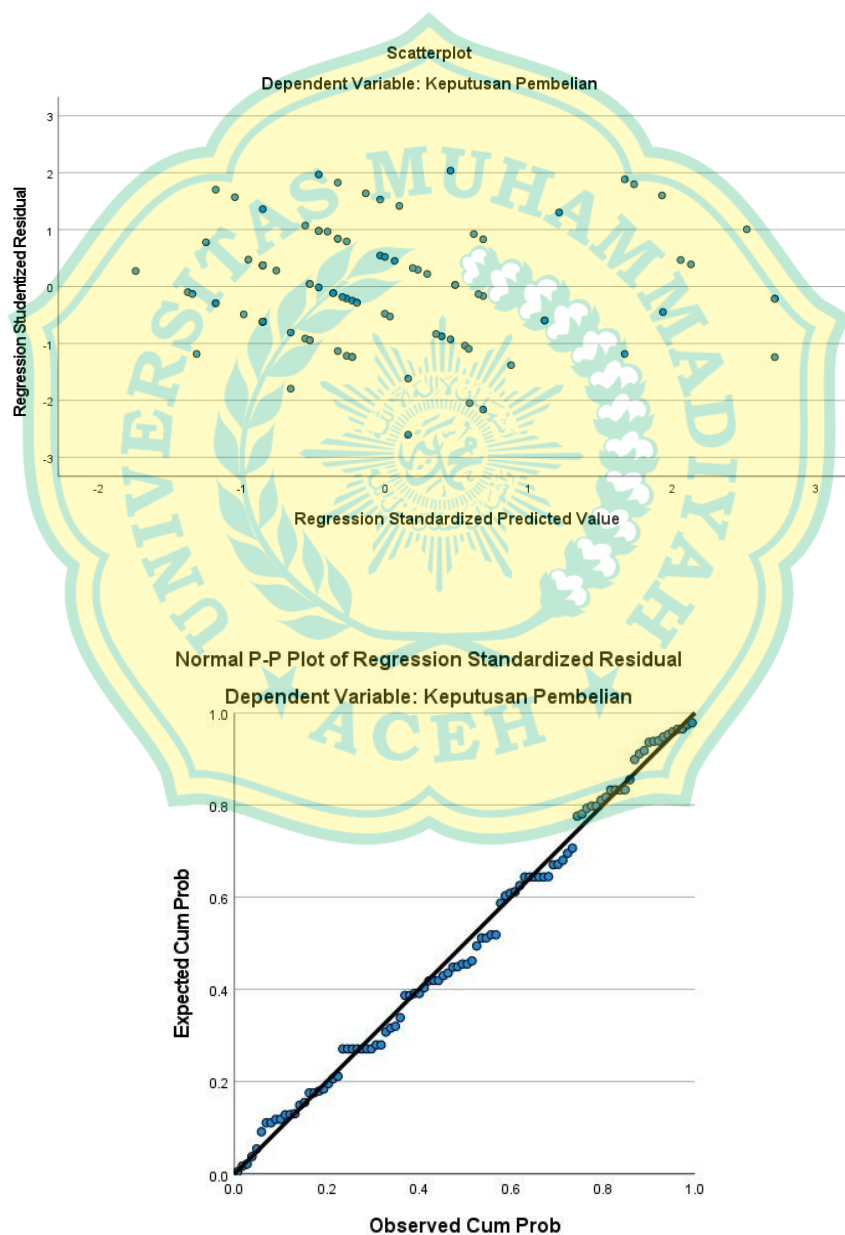
**Lampiran 11 Reliability dan Validitas Promosi Penjualan (X3)**

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .816                   | .870                                         | 4          |

| Item-Total Statistics                                                                                                |                            |                                |                                  |                              |                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Kupon yang diberikan oleh akun Instagram @nadifshop.id membuat saya terdorong untuk segera melakukan pembelian.      | 11.79                      | 8.798                          | .877                             | .786                         | .916                             |
| Penawaran paket harga atau bundling membuat saya merasa lebih hemat saat berbelanja di akun Instagram @nadifshop.id. | 11.71                      | 8.946                          | .874                             | .768                         | .917                             |
| Pemberian sampel atau bonus produk dari akun Instagram @nadifshop.id membuat saya lebih yakin untuk membeli.         | 11.71                      | 8.588                          | .893                             | .800                         | .911                             |
| Diskon produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan saya untuk membeli produk kecantikan di @nadifshop.id.    | 11.48                      | 10.084                         | .799                             | .646                         | .941                             |



| Descriptive Statistics |    |        |                |
|------------------------|----|--------|----------------|
|                        | N  | Mean   | Std. Deviation |
| Keputusan Pembelian    | 96 | 4.2958 | .28430         |
| Pengetahuan Produk     | 96 | 4.1938 | .33523         |
| Pemasaran Digital      | 96 | 4.2474 | .33736         |
| Promosi Penjualan      | 96 | 4.3099 | .32996         |
| Valid N (listwise)     | 96 |        |                |



**Lampiran 13 Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%**

| n  | Nilai r | n  | Nilai r | n    | Nilai r      |
|----|---------|----|---------|------|--------------|
| 3  | 0,997   | 27 | 0,381   | 55   | 0,266        |
| 4  | 0,950   | 28 | 0,374   | 60   | 0,254        |
| 5  | 0,878   | 29 | 0,367   | 65   | 0,244        |
| 6  | 0,811   | 30 | 0,361   | 70   | 0,235        |
| 7  | 0,754   | 31 | 0,355   | 75   | 0,227        |
| 8  | 0,707   | 32 | 0,349   | 80   | 0,220        |
| 9  | 0,666   | 33 | 0,344   | 85   | 0,213        |
| 10 | 0,632   | 34 | 0,339   | 90   | 0,207        |
| 11 | 0,602   | 35 | 0,334   | 95   | 0,202        |
| 12 | 0,576   | 36 | 0,329   | 100  | <b>0,195</b> |
| 13 | 0,553   | 37 | 0,325   | 125  | 0,176        |
| 14 | 0,532   | 38 | 0,320   | 150  | 0,159        |
| 15 | 0,514   | 39 | 0,316   | 175  | 0,148        |
| 16 | 0,497   | 40 | 0,312   | 200  | 0,138        |
| 17 | 0,482   | 41 | 0,308   | 300  | 0,113        |
| 18 | 0,468   | 42 | 0,304   | 400  | 0,098        |
| 19 | 0,456   | 43 | 0,301   | 500  | 0,088        |
| 20 | 0,444   | 44 | 0,297   | 600  | 0,080        |
| 21 | 0,433   | 45 | 0,294   | 700  | 0,074        |
| 22 | 0,423   | 46 | 0,291   | 800  | 0,070        |
| 23 | 0,413   | 47 | 0,288   | 900  | 0,065        |
| 24 | 0,404   | 48 | 0,284   | 1000 | 0,062        |
| 25 | 0,396   | 49 | 0,281   |      |              |
| 26 | 0,388   | 50 | 0,279   |      |              |

**Note:** n = Jumlah Sampel

## Lampiran 14 Nilai T Tabel

| DF | Tingkat Keyakinan |        |        |       | DF  | Tingkat Keyakinan |       |       |       |
|----|-------------------|--------|--------|-------|-----|-------------------|-------|-------|-------|
|    | 99%               | 97,5%  | 95%    | 90%   |     | 99%               | 97,5% | 95%   | 90%   |
| 1  | 63,656            | 25,452 | 12,706 | 6,314 | 51  | 2,676             | 2,310 | 2,008 | 1,675 |
| 2  | 9,925             | 6,205  | 4,303  | 2,920 | 52  | 2,674             | 2,308 | 2,007 | 1,675 |
| 3  | 5,841             | 4,177  | 3,182  | 2,353 | 53  | 2,672             | 2,307 | 2,006 | 1,674 |
| 4  | 4,604             | 3,495  | 2,776  | 2,132 | 54  | 2,670             | 2,306 | 2,005 | 1,674 |
| 5  | 4,032             | 3,163  | 2,571  | 2,015 | 55  | 2,668             | 2,304 | 2,004 | 1,673 |
| 6  | 3,707             | 2,969  | 2,447  | 1,943 | 56  | 2,667             | 2,303 | 2,003 | 1,673 |
| 7  | 3,499             | 2,841  | 2,365  | 1,895 | 57  | 2,665             | 2,302 | 2,002 | 1,672 |
| 8  | 3,355             | 2,752  | 2,306  | 1,860 | 58  | 2,663             | 2,301 | 2,002 | 1,672 |
| 9  | 3,250             | 2,685  | 2,262  | 1,833 | 59  | 2,662             | 2,300 | 2,001 | 1,671 |
| 10 | 3,169             | 2,634  | 2,228  | 1,812 | 60  | 2,660             | 2,299 | 2,000 | 1,671 |
| 11 | 3,106             | 2,593  | 2,201  | 1,796 | 61  | 2,659             | 2,298 | 2,000 | 1,670 |
| 12 | 3,055             | 2,560  | 2,179  | 1,782 | 62  | 2,657             | 2,297 | 1,999 | 1,670 |
| 13 | 3,012             | 2,533  | 2,160  | 1,771 | 63  | 2,656             | 2,296 | 1,998 | 1,669 |
| 14 | 2,977             | 2,510  | 2,145  | 1,761 | 64  | 2,655             | 2,295 | 1,998 | 1,669 |
| 15 | 2,947             | 2,490  | 2,131  | 1,753 | 65  | 2,654             | 2,295 | 1,997 | 1,669 |
| 16 | 2,921             | 2,473  | 2,120  | 1,746 | 66  | 2,652             | 2,294 | 1,997 | 1,668 |
| 17 | 2,898             | 2,458  | 2,110  | 1,740 | 67  | 2,651             | 2,293 | 1,996 | 1,668 |
| 18 | 2,878             | 2,445  | 2,101  | 1,734 | 68  | 2,650             | 2,292 | 1,995 | 1,668 |
| 19 | 2,861             | 2,433  | 2,093  | 1,729 | 69  | 2,649             | 2,291 | 1,995 | 1,667 |
| 20 | 2,845             | 2,423  | 2,086  | 1,725 | 70  | 2,648             | 2,291 | 1,994 | 1,667 |
| 21 | 2,831             | 2,414  | 2,080  | 1,721 | 71  | 2,647             | 2,290 | 1,994 | 1,667 |
| 22 | 2,819             | 2,405  | 2,074  | 1,717 | 72  | 2,646             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 23 | 2,807             | 2,398  | 2,069  | 1,714 | 73  | 2,645             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 24 | 2,797             | 2,391  | 2,064  | 1,711 | 74  | 2,644             | 2,288 | 1,993 | 1,666 |
| 25 | 2,787             | 2,385  | 2,060  | 1,708 | 75  | 2,643             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |
| 26 | 2,779             | 2,379  | 2,056  | 1,706 | 76  | 2,642             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |
| 27 | 2,771             | 2,373  | 2,052  | 1,703 | 77  | 2,641             | 2,286 | 1,991 | 1,665 |
| 28 | 2,763             | 2,368  | 2,048  | 1,701 | 78  | 2,640             | 2,285 | 1,991 | 1,665 |
| 29 | 2,756             | 2,364  | 2,045  | 1,699 | 79  | 2,639             | 2,285 | 1,990 | 1,664 |
| 30 | 2,750             | 2,360  | 2,042  | 1,697 | 80  | 2,639             | 2,284 | 1,990 | 1,664 |
| 31 | 2,744             | 2,356  | 2,040  | 1,696 | 81  | 2,638             | 2,284 | 1,990 | 1,664 |
| 32 | 2,738             | 2,352  | 2,037  | 1,694 | 82  | 2,637             | 2,283 | 1,989 | 1,664 |
| 33 | 2,733             | 2,348  | 2,035  | 1,692 | 83  | 2,636             | 2,283 | 1,989 | 1,663 |
| 34 | 2,728             | 2,345  | 2,032  | 1,691 | 84  | 2,636             | 2,282 | 1,989 | 1,663 |
| 35 | 2,724             | 2,342  | 2,030  | 1,690 | 85  | 2,635             | 2,282 | 1,988 | 1,663 |
| 36 | 2,719             | 2,339  | 2,028  | 1,688 | 86  | 2,634             | 2,281 | 1,988 | 1,663 |
| 37 | 2,715             | 2,336  | 2,026  | 1,687 | 87  | 2,634             | 2,281 | 1,988 | 1,663 |
| 38 | 2,712             | 2,334  | 2,024  | 1,686 | 88  | 2,633             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 39 | 2,708             | 2,331  | 2,023  | 1,685 | 89  | 2,632             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 40 | 2,704             | 2,329  | 2,021  | 1,684 | 90  | 2,632             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 41 | 2,701             | 2,327  | 2,020  | 1,683 | 91  | 2,631             | 2,279 | 1,986 | 1,662 |
| 42 | 2,698             | 2,325  | 2,018  | 1,682 | 92  | 2,630             | 2,279 | 1,986 | 1,662 |
| 43 | 2,695             | 2,323  | 2,017  | 1,681 | 93  | 2,630             | 2,278 | 1,986 | 1,661 |
| 44 | 2,692             | 2,321  | 2,015  | 1,680 | 94  | 2,629             | 2,278 | 1,986 | 1,661 |
| 45 | 2,690             | 2,319  | 2,014  | 1,679 | 95  | 2,629             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 46 | 2,687             | 2,317  | 2,013  | 1,679 | 96  | 2,628             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 47 | 2,685             | 2,315  | 2,012  | 1,678 | 97  | 2,627             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 48 | 2,682             | 2,314  | 2,011  | 1,677 | 98  | 2,627             | 2,276 | 1,984 | 1,661 |
| 49 | 2,680             | 2,312  | 2,010  | 1,677 | 99  | 2,626             | 2,276 | 1,984 | 1,660 |
| 50 | 2,678             | 2,311  | 2,009  | 1,676 | 100 | 2,626             | 2,276 | 1,984 | 1,660 |

**Lampiran 15 Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%**

| DF 2 | DF 1    |         |         |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       |
| 1    | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2    | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,329  |
| 3    | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   |
| 4    | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   |
| 5    | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   |
| 6    | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   |
| 7    | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   |
| 8    | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,688   | 3,581   |
| 9    | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   |
| 10   | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   |
| 11   | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   |
| 12   | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   |
| 13   | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   |
| 14   | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   |
| 15   | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   |
| 16   | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   |
| 17   | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   |
| 18   | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   |
| 19   | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   |
| 20   | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   |
| 21   | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   |
| 22   | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   |
| 23   | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   |
| 24   | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   |
| 25   | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   |
| 26   | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   |
| 27   | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   |
| 28   | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   |
| 29   | 4,183   | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   | 2,432   |
| 30   | 4,171   | 3,316   | 2,922   | 2,690   | 2,534   | 2,421   |
| 31   | 4,160   | 3,305   | 2,911   | 2,679   | 2,523   | 2,409   |
| 32   | 4,149   | 3,295   | 2,901   | 2,668   | 2,512   | 2,399   |
| 33   | 4,139   | 3,285   | 2,892   | 2,659   | 2,503   | 2,389   |
| 34   | 4,130   | 3,276   | 2,883   | 2,650   | 2,494   | 2,380   |
| 35   | 4,121   | 3,267   | 2,874   | 2,641   | 2,485   | 2,372   |
| 36   | 4,113   | 3,259   | 2,866   | 2,634   | 2,477   | 2,364   |
| 37   | 4,105   | 3,252   | 2,859   | 2,626   | 2,470   | 2,356   |
| 38   | 4,098   | 3,245   | 2,852   | 2,619   | 2,463   | 2,349   |
| 39   | 4,091   | 3,238   | 2,845   | 2,612   | 2,456   | 2,342   |
| 40   | 4,085   | 3,232   | 2,839   | 2,606   | 2,449   | 2,336   |
| 41   | 4,079   | 3,226   | 2,833   | 2,600   | 2,443   | 2,330   |
| 42   | 4,073   | 3,220   | 2,827   | 2,594   | 2,438   | 2,324   |
| 43   | 4,067   | 3,214   | 2,822   | 2,589   | 2,432   | 2,319   |
| 44   | 4,062   | 3,209   | 2,816   | 2,584   | 2,427   | 2,313   |
| 45   | 4,057   | 3,204   | 2,812   | 2,579   | 2,422   | 2,308   |
| 46   | 4,052   | 3,200   | 2,807   | 2,574   | 2,417   | 2,304   |
| 47   | 4,047   | 3,195   | 2,802   | 2,570   | 2,413   | 2,299   |
| 48   | 4,043   | 3,191   | 2,798   | 2,565   | 2,409   | 2,295   |
| 49   | 4,038   | 3,187   | 2,794   | 2,561   | 2,404   | 2,290   |
| 50   | 4,034   | 3,183   | 2,790   | 2,557   | 2,400   | 2,286   |

| DF 2 | DF 1  |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| 51   | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 |
| 52   | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 | 2,283 |
| 53   | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 | 2,279 |
| 54   | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 | 2,275 |
| 55   | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 | 2,272 |
| 56   | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 | 2,269 |
| 57   | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 | 2,266 |
| 58   | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 | 2,263 |
| 59   | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 | 2,260 |
| 60   | 4,004 | 3,153 | 2,761 | 2,528 | 2,371 | 2,257 |
| 61   | 4,001 | 3,150 | 2,758 | 2,525 | 2,368 | 2,254 |
| 62   | 3,998 | 3,148 | 2,755 | 2,523 | 2,366 | 2,251 |
| 63   | 3,996 | 3,145 | 2,753 | 2,520 | 2,363 | 2,249 |
| 64   | 3,993 | 3,143 | 2,751 | 2,518 | 2,361 | 2,246 |
| 65   | 3,991 | 3,140 | 2,748 | 2,515 | 2,358 | 2,244 |
| 66   | 3,989 | 3,138 | 2,746 | 2,513 | 2,356 | 2,242 |
| 67   | 3,986 | 3,136 | 2,744 | 2,511 | 2,354 | 2,239 |
| 68   | 3,984 | 3,134 | 2,742 | 2,509 | 2,352 | 2,237 |
| 69   | 3,982 | 3,132 | 2,739 | 2,507 | 2,350 | 2,235 |
| 70   | 3,980 | 3,130 | 2,737 | 2,505 | 2,348 | 2,233 |
| 71   | 3,978 | 3,128 | 2,736 | 2,503 | 2,346 | 2,231 |
| 72   | 3,976 | 3,126 | 2,734 | 2,501 | 2,344 | 2,229 |
| 73   | 3,974 | 3,124 | 2,732 | 2,499 | 2,342 | 2,227 |
| 74   | 3,972 | 3,122 | 2,730 | 2,497 | 2,340 | 2,226 |
| 75   | 3,970 | 3,120 | 2,728 | 2,495 | 2,338 | 2,224 |
| 76   | 3,968 | 3,119 | 2,727 | 2,494 | 2,337 | 2,222 |
| 77   | 3,967 | 3,117 | 2,725 | 2,492 | 2,335 | 2,220 |
| 78   | 3,965 | 3,115 | 2,723 | 2,490 | 2,333 | 2,219 |
| 79   | 3,963 | 3,114 | 2,722 | 2,489 | 2,332 | 2,217 |
| 80   | 3,962 | 3,112 | 2,720 | 2,487 | 2,330 | 2,216 |
| 81   | 3,960 | 3,111 | 2,719 | 2,486 | 2,329 | 2,214 |
| 82   | 3,959 | 3,109 | 2,717 | 2,484 | 2,327 | 2,213 |
| 83   | 3,957 | 3,108 | 2,716 | 2,483 | 2,326 | 2,211 |
| 84   | 3,956 | 3,107 | 2,715 | 2,482 | 2,324 | 2,210 |
| 85   | 3,955 | 3,105 | 2,713 | 2,480 | 2,323 | 2,209 |
| 86   | 3,953 | 3,104 | 2,712 | 2,479 | 2,322 | 2,207 |
| 87   | 3,952 | 3,103 | 2,711 | 2,478 | 2,321 | 2,206 |
| 88   | 3,951 | 3,101 | 2,709 | 2,476 | 2,319 | 2,205 |
| 89   | 3,949 | 3,100 | 2,708 | 2,475 | 2,318 | 2,203 |
| 90   | 3,948 | 3,099 | 2,707 | 2,474 | 2,317 | 2,202 |
| 91   | 3,947 | 3,098 | 2,706 | 2,473 | 2,316 | 2,201 |
| 92   | 3,945 | 3,095 | 2,704 | 2,471 | 2,313 | 2,199 |
| 93   | 3,943 | 3,094 | 2,703 | 2,470 | 2,312 | 2,198 |
| 94   | 3,942 | 3,093 | 2,701 | 2,469 | 2,311 | 2,197 |
| 95   | 3,941 | 3,092 | 2,700 | 2,467 | 2,310 | 2,196 |
| 96   | 3,940 | 3,091 | 2,699 | 2,466 | 2,309 | 2,195 |
| 97   | 3,939 | 3,090 | 2,698 | 2,465 | 2,308 | 2,194 |
| 98   | 3,938 | 3,089 | 2,697 | 2,465 | 2,307 | 2,193 |
| 99   | 3,937 | 3,088 | 2,696 | 2,464 | 2,306 | 2,192 |
| 100  | 3,936 | 3,087 | 2,696 | 2,463 | 2,305 | 2,191 |