

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI
MODERASI *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN SKINTIFIC DI BANDA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**VITRI YANA
2302120156**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



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, 24 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

VITRI YANA
NPM :2302120167

Dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI MODERASI
BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC
DI BANDA ACEH)**

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. Turyisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Mahyuddin, A.Md.Par., S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan,



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
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 24 Juli 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

VITRI YANA
NPM :2302120167

Dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI MODERASI
BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC
DI BANDA ACEH)**

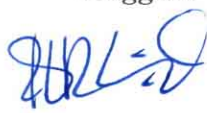
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

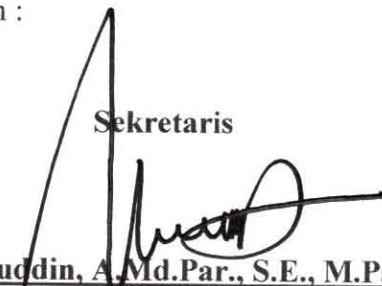
Ketua


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

Anggota


Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK: 19681230 200501 2 002

Sekretaris


Mahyuddin, A.Md.Par., S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001

Anggota


M. Arief Setia Budi, S.E., M.M.
NIK: 19880924 201905 1 001



Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tawisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 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, 24 Juli 2025
Yang Menyatakan



Handwritten signature of Vitri Yana.

VITRI YANA
NPM :2302120167

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **Vitri Yana**
NPM : 2302120167
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 SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI MODERASI BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI BANDA ACEH)

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 : 24 Juli 2025

Banda Aceh, 24 Juli 2025

Yang Menyatakan,



VITRI YANA

NPM :2302120167

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI MODERASI *BRAND
AWARENESS* (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI
BANDA ACEH)**

Oleh

VITRI YANA
NPM : 2302120167

Pembimbing

1. Dr. Marlizar, S.E., M.M
2. Mahyuddin, A.Md.Par., S.E., M.Par

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dan peran *brand awareness* sebagai variabel moderasi pada konsumen Skintific di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus *Cochran*. Analisis data dilakukan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Namun, *brand awareness* tidak mampu memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, *brand awareness* terbukti secara signifikan berperan sebagai prediktor dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian, serta perlunya perusahaan memperkuat *brand awareness* sebagai faktor yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Keputusan pembelian, *brand awareness*, *social media marketing*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS OF SKINTIFIC PRODUCTS MODERATED BY BRAND
AWARENESS (CASE STUDY ON SKINTIFIC CONSUMERS IN BANDA
ACEH)**

By
Vitri Yana
NPM: 2302120167

Supervisors

1. Dr. Marlizar, S.E., M.M
2. Mahyuddin, A.Md.Par., S.E., M.Par

ABSTRACT

The research was conducted to analyze the influence of social media marketing on purchase decisions of Skintific products, as well as the role of brand awareness as a moderating variable among Skintific consumers in Banda Aceh. This study employed a quantitative method, where primary data were obtained through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling based on Cochran's formula. Data analysis was performed using Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicated that social media marketing has a positive and significant influence on purchase decisions of Skintific products. However, brand awareness was not found to moderate the effect of social media marketing on purchase decisions. Nevertheless, brand awareness significantly acts as a predictor in enhancing the purchase decisions of Skintific products. The implications of this study emphasize the importance of social media marketing strategies in increasing purchase decisions, as well as the need for companies to strengthen brand awareness as a factor that can drive consumers in making purchasing decisions.

Keywords: Purchase decision, brand awareness, social media marketing

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific dimoderasi brand awareness (studi kasus pada konsumen skintific di Banda Aceh)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat kontribusi, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah dengan tulus memberikan waktu, perhatian, serta bantuan yang berarti kepada penulis. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses ini.:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
2. Ibu Tuwisna, S.E., M.M, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Bapak Mahyuddin, S.E., M.Par, selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
5. Kepala seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ayahanda Sarmin dan Ibunda Painem serta semua keluarga yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan materi yang tidak terkira.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Walaupun penyusunan skripsi ini telah diupayakan secara maksimal, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap, karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh yang tengah menempuh studi di bidang yang relevan.

Banda Aceh, ... Juni 2025

Vitri Yana

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Brand Awareness	12
2.1.3 Social Media Marketing.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain Penelitian	22
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	22
3.1.2 Jenis Penelitian	22
3.1.3 Horizon Waktu Penelitian	23
3.1.4 Unit Analisis	23
3.2. Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1. Sumber Data	26
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.4. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	27

3.4.1. Definisi Variabel	27
3.4.2. Operasional Variabel	28
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Regresi Sederhana	29
3.5.2 Moderated Regressions Analysis	30
3.6. Pengujian Data	32
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.7. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	36
3.8. Koefisien Determinasi	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.2. Analisis Deskriptif	40
4.2.1. Karakteristik Responden	40
4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	42
4.3. Pengujian Data	50
4.4. Pengujian Analisis Data	56
4.4.1. Pengujian Regresi Linear Sederhana	57
4.4.2. Pengujian Moderated Regression Analysis (MRA)	58
4.5. Pengujian Hipotesis (Uji T)	61
4.6. Koefisien Determinasi (R²)	62
4.7. Pembahasan	63
4.7.1. Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk skintific	63
4.7.2. Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk skintific di moderasi brand awareness	64
4.8. Implikasi Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 Hasil Survei Awal Variabel Social Media Marketing.....	5
Gambar 1. 2 Hasil Survei Awal Variabel Brand Awareness	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	56

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya.....	17
Tabel 3. 1 Horizon Waktu	23
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3. 4 Klasifikasi Variabel Moderasi	31
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	43
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	45
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Brand Awareness.....	48
Tabel 4. 4 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	50
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Sederhana	57
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Moderasi.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4. 11 Uji Determinasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Survey Awal.....	74
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 3 Data Responden.....	77
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	80
Lampiran 5 Output SPSS Ditribusi Frekuensi Pertanyaan	83
Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas.....	87
Lampiran 7 Output SPSS Uji Reabilitas	89
Lampiran 8 Output SPSS Uji Analisis Regresi Sederhana	90
Lampiran 9 Output SPSS Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	91
Lampiran 10 Output SPSS Uji T.....	92
Lampiran 11 Nilai R Tabel	93
Lampiran 12 Tabel t.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan digital telah mengubah cara perilaku konsumen dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Muhammad (2022) konsumen tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi atau surat kabar untuk memperoleh informasi produk, melainkan lebih cenderung menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber utama referensi. Perubahan ini menandai pergeseran besar dalam perilaku konsumen yang kini semakin aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya digital yang modern, konsumen lebih responsif terhadap konten visual, ulasan pengguna, serta kampanye interaktif yang disajikan melalui media sosial. Mereka juga lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi pribadi, nilai sosial, maupun rekomendasi dari komunitas daring. Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan perilaku tersebut adalah pesatnya pengguna media sosial.

Menurut data dari Statistik (2024), jumlah pengguna media sosial global meningkat dari sekitar 2,73 miliar pada tahun 2017 menjadi 4,95 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan akan mencapai 5,85 miliar pada tahun 2027, bahkan 6,05 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran besar perilaku masyarakat dalam mengakses informasi dan menjalin koneksi sosial melalui media sosial.

Peningkatan pengguna media sosial ini tidak hanya berdampak pada aspek sosial dan budaya, tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap dunia bisnis. Media sosial telah membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar, mempercepat proses distribusi, dan memperkuat strategi komunikasi dengan konsumen. Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Menurut laporan GroundforceCapital (2025), industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami transformasi yang besar seiring dengan perkembangan platform media sosial.

Menurut Nuryani (2025) Seiring dengan munculnya platform media sosial, kecantikan dan perawatan kulit tidak lagi sekedar menjadi urusan individu, tetapi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat diakses oleh banyak orang, baik wanita maupun laki-laki di berbagai belahan dunia. Salah satu industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) yang berdampak pada media sosial adalah Skintific.

Skintific memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Skintific memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya, berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan emosional dengan audien. Seiring dengan peningkatan trend perawatan kulit di Indonesia, Skintific semakin giat menggunakan sosial media sebagai saluran untuk berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, serta mengedukasi pasar mengenai manfaat produk yang mereka tawarkan. Menurut Atlantis Press (2023) melalui pendekatan *social media marketing* ini, Skintific

mampu meraih penjualan hingga ratusan miliar rupiah perbulan hanya dari on-line channel, sekaligus memenangkan berbagai penghargaan di tahun pertama peluncurannya di Indonesia. *Social media marketing* yang dilakukan Skintific bertujuan untuk membentuk dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen dalam proses akhir konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seringkali digunakan sebagai alat untuk menganalisis perilaku konsumen dalam tahapan pengambilan keputusan membeli atau tidak produk Skintific. Menurut Sari, dkk (2021) keputusan pembelian menjadi salah satu indikator kunci dalam memprediksi perilaku konsumen, karena berkaitan erat dengan persepsi nilai, preferensi pribadi, serta pengaruh eksternal seperti promosi dan opini sosial. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk tertentu, yang pada dasarnya dipengaruhi oleh manfaat yang diharapkan serta respons positif yang mereka rasakan terhadap produk skintific tersebut setelah memperoleh informasi dari media sosial.

Informasi yang disampaikan lewat platform media sosial tersebut memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memperoleh berbagai sumber informasi yang relevan lebih mempertimbangan menentukan pilihan mereka. Menurut Ramadhan dan Darmawan (2025) Keputusan pembelian ini dapat dipahami sebagai proses mental yang melibatkan evaluasi dan prediksi perilaku konsumen terhadap perhatian mereka terhadap merek tertentu, serta sejauh mana mereka bersedia untuk

melakukan pembelian. Keputusan tersebut muncul dalam diri konsumen, yang kemudian menimbulkan dorongan atau motivasi untuk memiliki produk tersebut.

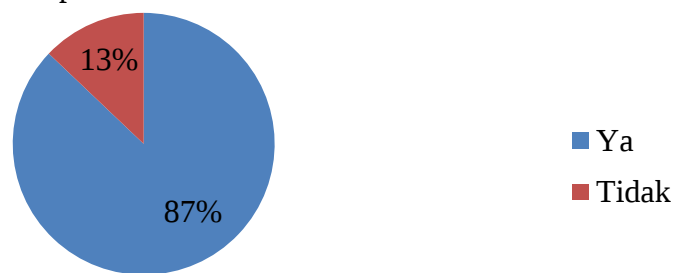
Namun, meskipun pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* (SMM) dapat menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien, tidak semua konsumen yang melihat iklan atau informasi terkait produk Skintific akan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand awareness (kesadaran merek) adalah daya ingat konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mudah menerima pesan pemasaran dan lebih percaya pada produk yang ditawarkan. Menurut Nadjwa, dkk (2024) dalam dunia pemasaran, *brand awareness* dianggap sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho, dkk (2020) ketika konsumen memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika tingkat *brand awareness* suatu merek rendah, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dalam konteks ini *brand awareness* berfungsi sebagai variabel moderasi yang

memperkuat atau memperlemah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi yang sebenarnya terjadi mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian produk Skintific. Peneliti melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner awal di Banda Aceh yang terdiri dari beberapa pertanyaan tentang skintific yang dilakukan pada 31 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada gambar dibawah ini.

Strategi pemasaran Skintific di media sosial mempengaruhi minat saya untuk membeli produk mereka?



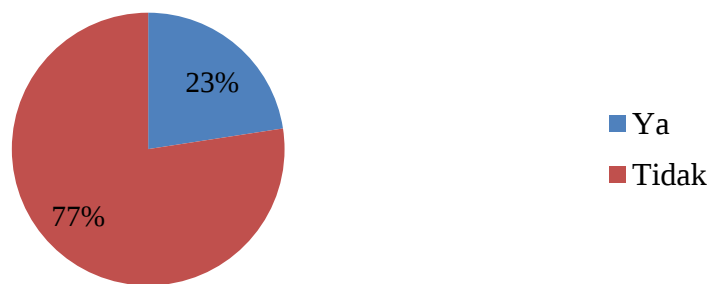
Gambar 1. 1 Hasil Survei Awal Variabel Social Media Marketing

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, *social media marketing* yang dilakukan Skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 87% responden menyatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli produk skintific setelah melihat promosi atau ulasan Skintific di media sosial, sementara 13% responden yang tidak terpengaruh. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian pada produk Skintific.

Namun, meskipun *social media marketing* yang dilakukan skintific dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *brand awareness* (kesadaran merek) Skintific masih tergolong rendah. Pernyataan ini didukung pada data hasil survei awal berikut:

Merek Skincare yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah merek Skintific



Gambar 1. 2 Hasil Survei Awal Variabel Brand Awareness

Sumber: survey awal 2025

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, hanya 23% responden yang secara spontan menyatakan bahwa Skintific sebagai merek pertama yang muncul di benak mereka ketika membeli produk kecantikan atau skincare. Sedangkan 77% responden menyatakan tidak secara langsung mengingat Skintific dengan kategori produk yang ada di benak mereka. Hal ini menunjukkan, bahwa *brand awareness* di kalangan konsumen masih perlu ditingkatkan agar lebih banyak konsumen yang mengenali dan memilih produk mereka.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara efektivitas strategi pemasaran digital dan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini lakukan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana *brand awareness* berperan dalam memoderasi hubungan antara *sosial media*

marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Moderasi Brand Awareness (Studi Kasus pada Konsumen Skintific di Banda Aceh).**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut maka muncul rumusan masalah peneliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh?
2. Bagaimana *brand awareness* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh
2. Menguji dan menganalisis peran *brand awareness* dalam memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti tentang strategi pemasaran digital yang mengeksplorasi peran moderasi *brand awareness*, khususnya pada sektor kecantikan di pasar lokal seperti di Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi social media marketing yang lebih efektif. Dengan memahami peran *brand awareness* sebagai moderasi, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Dengan keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan pengetahuan yang dimiliki. Maka fokus penelitian ini pada variabel independen social *Social Media Marketing* (X1), variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan variabel moderasi *Brand Awareness* (Z). Serta bagaimana hubungan variabel independen dengan variabel dependen yang di moderasi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:9) keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang secara langsung terdorong dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, tetapi juga oleh berbagai aspek yang lebih personal, seperti perilaku, preferensi, serta karakteristik kepribadian masing-masing pembeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan ini antara lain usia, jenis pekerjaan, status ekonomi, serta kondisi sosial yang sedang dihadapi oleh pembeli.

Menurut Martianto, dkk (2023) keputusan pembelian merupakan aktivitas pengenalan dan mengevaluasi informasi yang didapatkan oleh konsumen untuk mengambil, memilih, membeli dan memakai produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan perbuatan psikologis seseorang dalam memilih produk atau jasa yang menjadi pilihan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar.

Menurut Hastuti dan Anasrulloh (2020) keputusan pembelian konsumen bersangkutan dengan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Keputusan

pembelian adalah membeli suatu merek yang sangat disukai dari berbagai macam pilihan yang ada, tetapi ada dua faktor yang ada di posisi antara niat ingin membeli dan keputusan untuk membeli.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024:28) keputusan pembelian terlibat dari beberapa tahapan yang dipengaruhi dari beberapa faktor diantaranya:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Konsumen mengetahui adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diatasi yang biasanya muncul karena adanya kebutuhan rutin atau kondisi khusus.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen menelaah informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Informasi yang didapat bisa dari berbagai sumber:

- a. pribadi: informasi yang bersumber dari rekan kerja, teman, tetangga, keluarga
- b. komersial: informasi yang bersumber dari penyalur, iklan, situs web
- c. publik : informasi yang bersumber dari organisasi, media massa
- d. pengalaman : informasi yang bersumber dari pengalaman diri sendiri (penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan)

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternative)

konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan produk atau jasa yang tersedia dengan kriteria yang diinginkan seperti harga, merek, kualitas, dan fitur produk.

4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian)

Setelah konsumen mengevaluasi konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku setelah membeli)

Setelah konsumen membeli produk atau jasa tersebut, konsumen akan memberikan evaluasi kepuasan terhadap produk yang telah di beli.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hastuti dan Anasrulloh (2020) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, diantaranya:

1. Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan uangnya atau membeli produk yang diinginkan. Dalam hal ini, perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen atau calon konsumen agar konsumen tertarik pada produk yang diminatinya.

2. Pilihan merek

Merek produk atau jasa memiliki perbedaan masing-masing, sehingga konsumen harus dapat mengambil keputusan merek mana yang harus dibeli. produsen atau perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih produk tersebut.

3. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan untuk memilih penyalur mana yang akan didatangi. konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga, persediaan yang lengkap, kenyamanan belanja dan lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan waktu yang berbeda-beda. Misal ada yang melakukan pembelian seminggu sekali, sebulan sekali, beberapa bulan sekali, atau bahkan setahun sekali. Perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen mengambil keputusan seberapa banyak akan membeli produk yang diinginkan. perusahaan atau produsen harus menyiapkan produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk mesti melakukan pembayaran. Pembayaran yang dilakukan bisa tunai maupun memakai kartu kredit.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Definisi Brand Awareness

Menurut Prastowo dan Rahmadi (2023) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat karakteristik, atribut, dan keunikan suatu produk, kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama dalam pemasaran, karena tingkat kesadaran yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menyukai, memilih, membeli, dan memakai produk

dari merek tersebut. Tingginya kesadaran merek juga sering dianggap sebagai salah satu keberhasilan sebuah bisnis.

Menurut Arianty dan Andira (2021) *brand awareness* (kesadaran merek) kemampuan calon konsumen dapat mengenal atau dapat mengingat kembali bahwasannya suatu produk adalah sebagian dari kategori produk tertentu. Posisi *brand awareness* tergantung dari seberapa tinggi tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Nugroho, dkk (2020) kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengingat dan mengenali suatu merek, baik itu melalui elemen-elemen visual seperti nama, logo, ataupun gambar yang terkait dengan merek tersebut. Proses ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah *brand* berdasarkan pengalaman sebelumnya, baik melalui iklan, promosi, atau interaksi langsung dengan produk. Kesadaran merek tidak hanya melibatkan ingatan tentang elemen-elemen visual, tetapi juga tentang asosiasi emosional dan persepsi yang terbentuk seiring berjalannya waktu, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lukiyana dan Hamonangan (2024) *brand awareness* adalah ukuran sejauh mana konsumen dapat mengenali dan memahami suatu brand dari produk tersebut dapat dikenali dan dipahami dari produk maupun dari ciri khas brand tersebut. Tingkat kesadaran merek ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengasosiasikan *brand* dengan kualitas, nilai, atau pengalaman tertentu yang mereka peroleh, baik melalui pengamatan langsung terhadap produk maupun melalui elemen-elemen yang membedakan merek

tersebut, seperti logo, nama, desain, atau pesan yang disampaikan dalam berbagai kampanye promosi.

2.1.2.2 Indikator Brand Awareness

Menurut Prastowo dan Rahmadi (2023) terdapat 4 indikator *brand awareness* atau kesadaran merek yang dapat diukur, diantaranya:

1. *Recall* (mengingat) adalah kemampuan mengingat suatu merek tertentu di benak konsumen
2. *Recognition* (pengakuan) yaitu Sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek, termasuk dalam kategori produk tertentu, mencerminkan sejauh mana mereka menghubungkan merek tersebut dengan jenis produk yang ditawarkan.
3. *Purchase* (pembelian), suatu merek menjadi alternatif pilihan sejauh mana konsumen akan memilih membeli produk atau jasa di suatu merek tersebut.
4. *Consumption* (konsumsi) adalah kesadaran konsumen sejauh mana untuk mengingat suatu brand tersebut, ketika sedang menggunakan brand tersebut.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1. Definisi Sosial Media Marketing

Menurut Rauf, dkk (2021:314) *social media marketing* merupakan strategi atau teknik dan proses pemasaran yang memakai media sosial sebagai media untuk menawarkan produk atau jasa. *Sosial media marketing* merupakan suatu pemanfaatan media sosial untuk media atau tempat terbentuknya target pasar. Dimana para pemasar memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan

pelanggan, menjawab pertanyaan, mengenai keluhan, serta memberikan solusi secara *real-time*.

Menurut Damayanti, dkk (2021) *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau bahkan isu tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk membangun serta menjaga hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Pendekatan ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti memfasilitasi interaksi dua arah, membagikan informasi yang relevan, memberikan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, serta menciptakan efek *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) di antara pengguna mengenai produk atau layanan yang sedang populer atau ditawarkan.

Menurut Hanjaya, dkk (2023) *Social media marketing* merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak atas tujuan membentuk pikiran, kesaksian, dan perbuatan pada suatu merek, bisnis, produk, orang, atau aktivitas lain dan digunakan pada alat-alat web sosial. *Social media marketing* merupakan cara perusahaan mengaplikasikan media sosial menjadi alat promosi digital yang diinginkan dapat memberikan keuntungan pada bisnis yang dijalankan seperti kenaikan penjualan produk atau jasa yang semakin dikenal oleh masyarakat.

2.1.3.2. Indikator Social Media Marketing

Menurut Damayanti, dkk (2021) terdapat 5 indikator *social media marketing*, diantaranya:

1. *Online Communities* (komunitas online)

Suatu perusahaan atau serupa usaha dapat mengaplikasikan media sosial dapat membuat sebuah komunitas di sekeliling konsumennya. Sebuah komunitas membangun loyalitas, mendorong perbincangan, dan berbagi informasi, yang sangat bermanfaat pada pembangunan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction* (interaksi)

Pada media sosial dapat terjadi aktivitas secara luas terhadap *online communities*, dari berita yang secara *up-to-date* dan relevan dari konsumen.

3. *Sharing of content* (berbagi konten)

Sharing of content berbincang perihal lingkup dalam pertukaran informasi atas individual, dimana kegiatan berbagi data secara online (teks, komentar, gambar, video, atau format file lainnya).

4. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility merupakan kemudahan untuk mengakses layanan atau fasilitas yg disediakan di media sosial. Media sosial dapat digunakan secara mudah tanpa membutuhkan keahlian khusus.

5. *Credibility* (kredibilitas)

Credibility dapat digambarkan semacam pemberian pesan yang jelas untuk menciptakan kepercayaan terhadap sesuatu yang dibicarakan atau dilaksanakan yang berkaitan dengan emosional terhadap audien.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian sebelumnya merupakan langkah untuk membandingkan studi yang sedang disusun dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara temuan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengevaluasi keunggulan dan keterbatasan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Dengan demikian persamaan dan perbedaan tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya

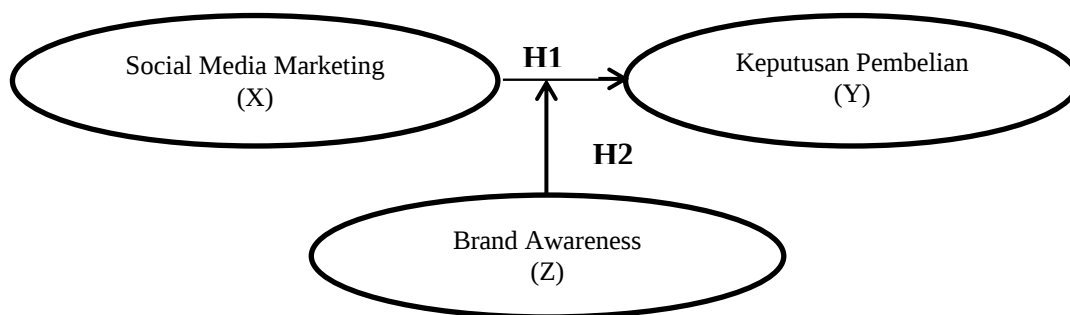
No	Judul/Penulis/tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Social Media</i> Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Moderating. (Simamora dan Umry, 2020)	1. Terdapat persamaan variabel <i>social media marketing</i> , keputusan pembelian, dan <i>brand awareness</i> 2. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner.	1. Tempat penelitian dilakukan pada konsumen Nginkan Baba Rafi Enterprise 2. Terdapat perbedaan variabel dalam penelitian ini yaitu <i>Influencer marketing</i> 3. Teknik analisis data menggunakan <i>partial least square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ngikan. Sebaliknya, <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Selain itu, <i>brand awareness</i> sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan serta cenderung memperlemah pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian produk Ngikan.

2.	Strategi <i>Personal Selling</i> , Pemasaran Getok Tular, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Moderasi. (Milani dan Margono, 2023)	1. Terdapat persamaan variabel <i>Social media marketing</i>, keputusan pembelian, dan <i>brand awareness</i>. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 3. Teknik analisis data menggunakan MRA	1. Tempat penelitian dilakukan di SALUT Bina Mahunika Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. 2. Perbedaan Variabel dalam Penelitian menggunakan <i>Personal Selling</i>, Pemasaran Getok Tular. 3. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>personal selling</i> , Getok Tular dan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Awareness</i> memoderasi dan memperkuat hubungan <i>personal selling</i> , pemasaran getok tular dan pemasaran media sosial Terhadap Keputusan pembelian.
3.	The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Brand Awareness and Purchase Decisions on Skintific Products in Pekanbaru City (Raesela, et.all 2024)	1. Terdapat persamaan variabel <i>Social media marketing</i>, keputusan pembelian, dan <i>brand awareness</i>. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Tempat penelitian dilakukan di Pekanbaru. 2. Perbedaan Variabel dalam Penelitian menggunakan <i>Product Quality</i>. 3. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> dan <i>sobel test</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>brand awareness</i> memoderasi pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian.

4.	Social Media Marketing Dan Keputusan pembelian: Analisis Moderasi Brand Awareness Dan mediasi Customer Engagement (Adiwijaya dan Pertiwi, 2025)	1. Terdapat persamaan variabel <i>social media marketing, brand awareness</i> dan keputusan pembelian. 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	1. Penelitian dilakukan pada pengguna digital 2. Perbedaan variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel customer engagement sebagai variabel mediasi 3. Analisis data menggunakan MRA dan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing, brand awareness</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>brand awareness</i> mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian, dan <i>customer engagement</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Terhadap Sepatu Compass Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Moderasi (Trijaya, 2023)	1. Terdapat persamaan variabel <i>social media marketing, brand awareness</i> dan keputusan pembelian 2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner 3. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik nonprobability sampling, jenis purposive sampling 4. Analisis data menggunakan <i>moderated regression analysis</i> (MRA)	1. Tempat penelitian dilakukan di Indonesia pada Gen Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>brand awareness</i> juga berperan sebagai variabel moderator yang memperlemah hubungan antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antar variabel, dalam penelitian ini kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Maydiyanti, 2024)

Berdasarkan paparan pada gambar 2.1 maka dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini menggunakan *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi, *Sosial Media Marketing* sebagai variabel Independen, dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Variabel Independen disimbolkan dengan (X)

Variabel dependen disimbolkan dengan (Y)

Variabel Moderasi disimbolkan dengan (Z)

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:47) hipotesis asosiatif adalah perkiraan awal mengenai jawaban atas rumusan masalah yang berkaitan dengan hubungan antara dua variabel atau lebih. Disebut sebagai dugaan sementara karena kesimpulan tersebut masih bersumber dari teori-teori yang mendukung dan belum divalidasi melalui data empiris hasil pengumpulan di lapangan. Dalam

penelitian ini, hipotesis disusun untuk menguji adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti, yakni:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh.

H2 : *Brand Awareness* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan Pembelian produk Skintific di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat dilakukannya penelitian untuk memperoleh data penelitian. Penelitian ini dilakukan di Banda Aceh pada konsumen Skintific yang pernah membeli produk Skintific dan pernah melihat iklan Skintific di Media Social.

Objek penelitian merupakan hal pokok yang menjadi pusat perhatian atau titik kajian dalam suatu proses penelitian. Dengan kata lain, objek penelitian dapat diartikan sebagai sasaran untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kepentingan ilmiah tentang suatu hal, serta menjelaskan apa atau siapa yang menjadi fokus dalam penelitian. Objek penelitian mencakup *social media marketing* (X), keputusan pembelian (Y), dan *brand awareness* (Z).

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:85) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui pendekatan ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono dan Lestari (2021:50) adalah metode penelitian yang beralaskan prinsip *positivisme*, yang dilakukan untuk menguji/meneliti populasi atau sampel terpilih, dengan mengumpulkan data dengan memakai *instrument* penelitian, analisis data yang

yang dipakai bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menganalisis hipotesis secara statistik melalui pengumpulan data dan kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel.

3.1.3 Horizon Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari pengajuan judul hingga terselesainya laporan penelitian ini, yaitu terhitung dari tanggal 1 Desember 2024 – 30 Juni 2025.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu

No	Kajian	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul																												
2.	ACC Judul																												
3.	Surat Keterangan Judul																												
4.	Pembuatan Proposal																												
5.	Bimbingan Proposal Skripsi																												
6.	Seminar Proposal																												
7.	Pengolahan data																												
8.	Menyusun skripsi																												
9.	Bimbingan Skripsi																												
10.	Ujian Komprehensif																												

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti, yang dapat berupa individu, kelompok, benda, atau latar peristiwa sosial, seperti aktivitas individu atau kelompok yang dipertimbangkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis adalah

tempat yang digunakan penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dianalisis selama penelitian berlangsung. Unit analisis penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Banda Aceh yang pernah membeli Skintific dan pernah melihat iklan atau promosi Skintific di media sosial.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:173) populasi adalah seluruh komponen yang dipilih menjadikan wilayah generalisasi. Dengan kata lain populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran dalam penelitian, yang menggambarkan unit yang akan diteliti. Dengan demikian populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas khusus yang akan dipastikan peneliti supaya mempelajari dan mengambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen Skintific yang berada di Banda Aceh.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:174) sampel merupakan bagian dari total keseluruhan populasi. Sampel dianggap dapat mempresentasikan populasi secara keseluruhan walaupun hanya beberapa dari total populasi, karena memiliki karakteristik yang relevan untuk dijadikan objek penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dengan demikian sampel penelitian yang akan diambil melalui perhitungan.

$$n = \frac{1.96^2 0,5.0,5}{0,1^2}$$

= 96,04 maka dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:176) nonprobability sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasi yang akan dipilih untuk dijadikan sampel. Purposive sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal lainnya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Pernah membeli Skintific minimal 1 kali
3. Pernah melihat iklan promosi Skintific di media sosial
4. Masyarakat yang berdomisili di Banda Aceh.

3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

3.3.1.1. Data Primer

Menurut Rahmadi (2021:71) data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama di lokasi penelitian yang sedang diteliti, data ini didapatkan dari sumber pertama atau sumber asli yang memuat informasi terkait penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Skintific yang telah melihat atau menerima informasi promosi melalui media sosial.

3.3.1.2. Data Sekunder

Menurut Rahmadi (2021:71) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder yang mendukung data yang diperlukan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kepustakaan, jurnal, buku, dan hasil ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memakai angket (kuesioner). Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:50) kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dimana responden diminta untuk memberikan tanggapan pada pertanyaan atau pernyataan tertulis. kuesioner penelitian ini dilakukan melalui google Form untuk mendapatkan respon dari konsumen Skintific dan link kuesioner tersebut disebarakan melalui media WhatsApp.

Pernyataan pada angket kuesioner pada indikator-indikator variabel, pengerjaanya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah di sediakan. Setiap butir pernyataan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:175) skala likert adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Setiap jawaban pada item pertanyaan menggunakan skala likert yang mencakup reteng dari 1 sampai 5. Instrumen penelitian dengan skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Definisi Variabel

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:186) variabel penelitian adalah karakteristik atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas tertentu yang bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dikaji serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Penelitian ini memiliki 3 variabel, yaitu variabel independen (*Social Media Marketing*), variabel dependen (keputusan Pembelian) dan variabel moderasi (*Brand Awareness*).

3.4.1.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen, atau disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini memakai Social Media Marketing sebagai variabel independen.

3.4.1.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

3.4.1.3. Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi merupakan variabel yang bisa mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel moderasi juga dikatakan variabel independen kedua. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi yaitu *Brand Awareness*.

3.4.2. Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang yang secara langsung terdorong dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Anna & Heru, 2024).	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembayaran
2.	<i>Brand Awareness</i> (Z)	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat karakteristik, atribut, dan keunikan suatu produk, kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama dalam pemasaran, karena tingkat kesadaran yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menyukai, memilih, membeli, dan memakai produk dari merek tersebut Sugeng (2023).	a. <i>Recall</i> (mengingat) b. <i>Recognition</i> (Pengakuan) c. <i>Purchase</i> (Pembelian) d. <i>Consumption</i> (Konsumsi)

No	Variabel	Definisi	Indikator
3.	<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu cara pemasaran yang mengaplikasikan media sosial untuk mempromosikan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan media sosial tersebut (Damayanti et al., 2021)	a. <i>Online communitie</i> (Komunitas online) b. <i>Interaction</i> (interaksi) c. <i>Sharing of content</i> (Berbagi Konten) d. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) e. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola atau arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis regresi sederhana juga berfungsi untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai pada variabel bebas, baik dalam bentuk peningkatan atau penurunan. Biasanya, data yang digunakan dalam regresi sederhana memiliki skala interval atau rasio, yang memungkinkan perhitungan hubungan antar variabel secara lebih akurat dan terukur. Model Regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien

e = Standar error

3.5.2 Moderated Regressions Analysis

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Model Moderated Regression Analysis* (MRA) dan diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Menurut Ngatno (2019:66) *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan salah satu bentuk analisis regresi berganda yang di dalamnya terdapat unsur interaksi, yaitu perkalian antara dua atau lebih variabel independen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel moderasi dalam hal ini *brand awareness* memengaruhi hubungan antara variabel independen (*social media marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun persamaan *moderated regression analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 z + \beta_3 xz + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien

x_1 = Social media marketing

xz = Interaksi antara social media marketing dengan brand awareness

e = Standar error

Dengan ketentuan, moderasi akan diterima jika variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Dengan melihat koefisien regresi atau nilai beta (β) yang ditemui dari pengaruh interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Jika hasil yang

didapatkan positif maka variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika hasil yang didapat negatif maka variabel moderasi memperlemah pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Ngatno (2019:68-69) terdapat 4 klasifikasi Moderasi antaranya:

Tabel 3. 4 Klasifikasi Variabel Moderasi

No	Tippe Moderasi	Koefesien
1.	<i>Pure Moderation</i>	Variabel moderasi : Tidak Signifikan Variabel Interaksi : Signifikan
2.	<i>Quasi Moderation</i>	Variabel moderasi : Signifikan Variabel interaksi : Signifikan
3.	<i>Homologizer Moderation</i>	Variabel moderasi : Tidak Signifikan Variabel Interaksi : Tidak Signifikan
4.	<i>Predictor Moderation</i>	Variabel Moderasi : Signifikan Variabel interaksi : Tidak signifikan

Sumber: Ngatno, (2019:68)

1. Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderation*)

Moderasi murni adalah jenis variabel moderasi yang keberadaannya dapat dikenali melalui analisis koefisien variabel moderasi dan koefisien variabel interaksi dalam model regresi. Variabel ini dikatakan sebagai moderasi murni apabila koefisien variabel moderasi tidak signifikan secara statistik, sementara koefisien variabel interaksi menunjukkan signifikansi. Artinya, variabel moderasi ini tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, tetapi berperan penting dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor dan variabel terikat melalui interaksinya dengan variabel predictor.

2. Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderation*)

Moderasi semu (*quasi moderasi*) merupakan jenis variabel moderasi yang dapat dikenali melalui analisis koefisien variabel moderasi dan koefisien

variabel interaksi dalam model regresi. Variabel ini dikategorikan sebagai moderasi semu apabila kedua koefisien variabel moderasi dan koefisien variabel interaksi, menunjukkan signifikansi secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak hanya memengaruhi hubungan antara variabel prediktor dan variabel dependen melalui interaksi, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, sehingga berperan ganda sebagai moderator sekaligus prediktor.

3. Variabel Moderasi Potensial (*Homologizer Moderation*)

Moderasi homologizer adalah variabel yang berpotensi menjadi moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, namun tidak berinteraksi dengan variabel prediktor dan tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel dependen. Hal ini terlihat dari koefisien variabel moderasi dan koefisien variabel interaksi yang keduanya tidak signifikan secara statistik.

4. Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderation*)

Moderasi prediktor adalah variabel yang hanya berperan sebagai prediktor dalam model, tanpa memoderasi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel moderasi yang signifikan, sementara koefisien variabel interaksi tidak signifikan secara statistik.

3.6. Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dipakai dalam instrumen penelitian ini valid dan reliabel, dengan demikian

diharapkan penelitian ini menjadi valid dan reliabel. Jadi, instrumen kuesioner yang valid dan reliable adalah memiliki syarat yang sepenuhnya mutlak untuk menghasilkan hasil penelitian yang valid dan reliabel Sugiyono dan Lestari (2021:228). Dalam konteks ini, maka perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan *reliable*.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:229) uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu tes sesuai dengan apa yang semestinya diukur dengan tujuan membuktikan apakah instrumen kuesioner yang dipakai pada penelitian ini layak dipakai dan bisa memperoleh data yang akurat. Instrumen kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini berkaitan dengan *Brand Awareness* (Z), *Sosial Media Marketing* (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Uji validitas dilakukan dengan menganalisis hasil responden, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total yang merupakan total dari semua item. Dengan kriteria penentu validitas suatu kuesioner, yakni:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:230) Uji reliabilitas merupakan teknik untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data peneliti. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil penelitian tetap akurat atau sama apabila dilakukan pengukuran ulang. Dengan kata lain uji dilakukan untuk menegaskan

bahwa data yang diperoleh pada penelitian dapat dipercaya. Metode yang dipakai dengan menggunakan metode *Alpha's Cronbach* atau dengan kata lain *alpha coefficient*. Dengan kriteria pengujian:

1. Apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen pertanyaan reliabel.
2. Apabila nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka instrumen pertanyaan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi, dengan tujuan untuk memastikan apakah hasil dari perhitungan regresi yang didapat dapat dipakai dengan ketepatan uji asumsi klasik . Uji asumsi klasik pada penelitian ini diantaranya:

3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut Syafrida (2021:69) Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan suatu pengujian statistik yang bertujuan untuk menilai apakah data dalam suatu kelompok atau variabel memiliki sebaran yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan dalam analisis regresi, karena salah satu asumsi dasar regresi adalah bahwa residual (galat) harus berdistribusi normal. Dalam pengujian ini, apabila nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi asumsi dan layak digunakan. Selain itu, berdasarkan pengalaman empiris dan pandangan dari

beberapa pakar statistik, apabila jumlah data lebih dari 30 ($n > 30$), maka data tersebut dapat diasumsikan berdistribusi normal secara statistik, dan termasuk ke dalam kategori sampel besar. Namun, untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak, perlu dilakukan uji normalitas. Hal ini dikarenakan jumlah data yang melebihi 30 belum tentu menjamin distribusi normal, begitu pula data yang berjumlah kurang dari 30 tidak selalu berarti tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Syafrida (2021:70) uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas (independ). Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan *metode variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengukuran sebagai berikut:

1. Apabila nilai $VIF \geq 10$ atau nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
2. Apabila nilai $VIF \leq 10$ atau nilai $\text{tolerance} \geq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3.6.2.3. Heteroskedastisitas

Menurut Syafrida (2021:69) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apa terdapat kesenjangan varian dari residual suatu pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y diprediksikan pada sumbu x adalah residual ($y \text{ prediksi} - y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusannya:

1. Apabila pola berbentuk seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menganalisis atau menguji variabel independen dan variabel dependen apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut secara parsial. Selanjutnya Untuk mengetahui apakah uji parsial ini signifikan atau tidak, maka dilanjutkan dengan uji t. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS *statistic* agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Nilai t yang dihasilkan selanjutnya di bandingkan dengan nilai t tabel, dengan nilai kesalahan 5% (0,05) uji dua pihak atau 1% $dk = n-1$. Dengan ketentuan pengujian:

a. Kriteria pengujian

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ jadi nilai koefisien kolerasi yang dihasilkan signifikan (variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen).

2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, jadi nilai koefisien kolerasi yang dihasilkan tidak signifikan (variabel independen tidak dapat berpengaruh terhadap variabel dependen).

b. Tingkat signifikan

1. Apabila signifikan > 0.05 , H_0 diterima dan H_a ditolak, maka hipotesis ditolak
2. Apabila signifikannya $\leq 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis diterima.

Dengan demikian, berikut ini adalah rancangan hipotesis pada penelitian ini:

H_{o1} = *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H_{a1} = *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H_{o2} = Moderasi *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Skintific.

H_{a2} = Moderasi *brand awareness* berpengaruh terhadap hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Skintific.

3.8. Koefisien Determinasi

Menurut Syafrida (2021:54) koefisien determinasi yang disimbolkan (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Ketika nilai koefisien determinasi dalam model tersebut mengecil atau mendekati angka nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

menjadi sangat kecil atau hampir tidak ada. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 100% hal tersebut mengisyaratkan bahwa sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang ada, yang berarti pengaruhnya sangat besar. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat hubungan yang terbentuk antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi yang digunakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Skintific dikenal sebagai merek perawatan kulit yang diklaim berasal dari Kanada, dengan nama yang merupakan gabungan dari kata *Skin* dan *Scientific*. Merek ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Namun, berdasarkan data dari BPOM Republik Indonesia, produk-produk Skintific sebenarnya diproduksi oleh perusahaan kosmetik asal Tiongkok, yaitu Guangdong Essence Daily Chemical Co Ltd. Di Indonesia sendiri, distribusi produk ini dilakukan oleh PT May Sun Yuan yang berlokasi di Jakarta Barat. Skintific pertama kali diperkenalkan pada tahun 1957 di Oslo. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan kosmetik yang ditujukan untuk memperbaiki *skin barrier*. Produk-produk Skintific dirancang agar cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif, karena mengandung bahan aktif murni seperti *ceramide* serta senyawa kimia aktif lainnya. Dengan teknologi canggih yang mereka sebut sebagai *Trilogy Triangle Effect* (TTE), pemilik merek ini berambisi menghadirkan rangkaian skincare berkualitas tinggi yang mampu memberikan manfaat optimal bagi kesehatan kulit (Fashihatul, 2024).

Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 dengan menawarkan berbagai produk perawatan kulit seperti pelembab, masker wajah, toner, serum, dan pembersih wajah. Seiring meningkatnya minat konsumen, ragam produk yang dipasarkan pun semakin berkembang, mencakup *cushion*, *sunscreen*, *foundation*, hingga *facial wash*. Meskipun harga produk Skintific

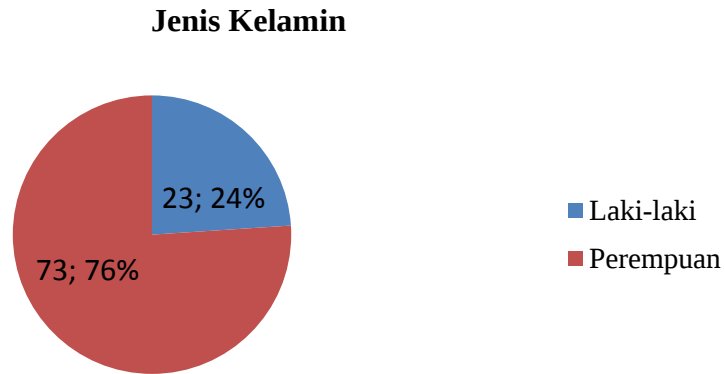
tergolong lebih tinggi dibandingkan merek lokal berkisar antara Rp80.000 untuk *sunscreen spray SPF50 PA++* hingga Rp250.000 untuk *Salicylic Acid Anti Acne Serum* popularitasnya terus meningkat berkat kualitas serta manfaat yang dirasakan pengguna dari setiap produk yang ditawarkan.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencakup informasi pribadi dari para partisipan yang terlibat dalam penelitian ini. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum terkait identitas responden, yang meliputi beberapa aspek penting seperti jenis kelamin, dan usia. Informasi ini sangat berguna untuk memahami latar belakang responden secara menyeluruh dan dapat dijadikan dasar dalam menganalisis hasil penelitian lebih lanjut. Total jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yang seluruhnya merupakan konsumen Skintific. Mereka dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka pernah melakukan pembelian produk Skintific dan pernah melihat iklan Skintific melalui berbagai platform media sosial. Pemilihan responden dengan karakteristik tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat terkait persepsi dan respons konsumen terhadap *social media marketing* Skintific, *brand awareness* Skintific dan keputusan pembelian produk Skintific. Maka didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

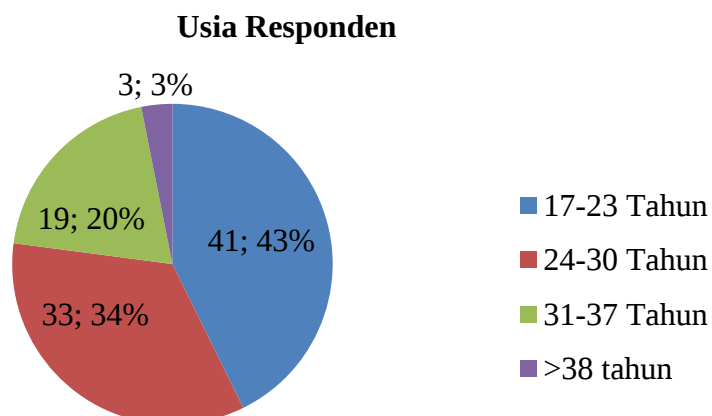


Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar 76%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang atau sekitar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Karakteristik usia responden sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan data pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 17 hingga 23 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 41 orang atau setara dengan 42,7% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia antara 24 hingga 30 tahun berjumlah 33 orang atau sekitar 24,4%. Sementara itu, sebanyak 19 responden atau 19,8% berada dalam kelompok usia 31 hingga 37 tahun. Adapun responden yang berusia di atas 37 tahun tercatat sebanyak 3 orang atau 3,1%.

4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner merupakan bagian dari hasil penelitian yang memberikan gambaran menyeluruh terhadap tanggapan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *social media marketing*, keputusan pembelian, dan *brand awareness*. Melalui analisis distribusi ini, dapat diketahui pola persepsi, preferensi, serta kecenderungan responden dalam merespons setiap indikator dari masing-masing variabel *social media marketing*, keputusan pembelian dan *brand awareness*.

4.2.2.1. Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *social media marketing* disajikan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai sejauh mana media sosial mempengaruhi pandangan dan respons

konsumen. Berikut ini disajikan deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden terkait variabel pemasaran melalui media sosial

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing*

NO	Social Media Marketing (X)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Komunitas online skintific membantu saya mendapatkan informasi yang relevan tentang produk mereka.	1	1%	7	7,3%	15	15,6%	69	71,9%	4	42%	3,71
2.	Melalui media sosial skintific saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan merek skitific.	2	2,1%	6	6,3%	21	21,9%	64	66,7%	3	3,1%	3,63
3.	Keberadaan fitur berbagi di media sosial skintific membantu saya dalam menyebarkan informasi terkait produk perawatan kulit.	2	2,1%	0	0%	6	6,3&	83	86,5%	5	5,2%	3,93
4.	Dengan adanya media sosial saya dapat dengan mudah mengakses informasi tentang skintific.	1	1%	0	0%	2	2,1%	76	79,2%	17	17,7%	4,13
5.	Informasi yang diberikan oleh akun resmi media sosial Skintific dapat dipercaya dan akurat.	1	1%	0	0%	0	0%	65	67,7%	30	31,3%	4,28

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi responden terhadap lima pernyataan yang berkaitan dengan *social media marketing* Skintific, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan

antara merek dan konsumennya. Sebagian besar responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, menunjukkan respons yang sangat positif terhadap strategi media sosial yang digunakan oleh Skintific.

Pada pernyataan pertama, terlihat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap merek. Mayoritas responden sebesar (71,9%) menyatakan setuju bahwa komunitas online Skintific membantu mereka mendapatkan informasi yang relevan, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,71 yang menunjukkan kecenderungan positif.

Responden juga merasa dimudahkan dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial, di mana 66,7% menyatakan setuju, meskipun persentase yang sangat setuju relatif kecil (3,1%) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,63. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan timbal balik antara konsumen dan *brand* di ranah media sosial masih berada pada tingkat yang belum optimal, sehingga diperlukan strategi yang lebih tepat guna meningkatkan kualitas keterlibatan tersebut.

Selanjutnya, fitur berbagi di media sosial dianggap efektif dalam membantu penyebaran informasi tentang produk perawatan kulit, dengan 86,5% responden setuju dan hanya 2,1% yang tidak setuju, serta nilai rata-rata cukup tinggi yaitu 3,93. Ini menandakan bahwa fitur tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam pemasaran produk.

Sebanyak 79,2% responden setuju dan 17,7% sangat setuju bahwa media sosial memudahkan akses informasi tentang Skintific, menghasilkan nilai mean

4,13 yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemudahan akses informasi.

Kepercayaan terhadap informasi yang diberikan akun resmi media sosial Skintific cukup tinggi, dengan 67,7% responden setuju dan 31,3% sangat setuju, menghasilkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,28. Ini menunjukkan bahwa akun resmi tersebut dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan akurat.

4.2.2.2. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan tentang distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian disampaikan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai sejauh mana keputusan pembelian mempengaruhi persepsi dan respons konsumen. Berikut ini, disajikan pula uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden terkait dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

NO	Keputusan pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Produk skintific menawarkan variasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	1	1%	1	1%	26	27,1%	58	60,4%	10	10,4%	3,78
2.	Merek skintific memiliki citra merek yang positif di mata saya.	1	1%	2	2,1%	15	15,6%	71	74%	7	7,3%	3,84
3.	Saya lebih memilih membeli produk skintific melalui toko resmi atau distributor resmi.	1	1%	0	0%	0	0%	64	66,7%	31	32,3%	4,29

4.	Saya lebih cenderung membeli produk skintific pada saat promo atau diskon khusus	14	14,6 %	20	20,8%	28	29,2%	28	29,2%	6	6,3%	2,29
5.	Saya cenderung membeli produk skintific dalam jumlah besar saat ada penawaran menarik.	14	14,6 %	26	27,1%	27	28,1%	22	22,9%	7	7,3%	2,81
6.	Keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skintific	1	1%	2	2,1%	3	3,1%	69	71,9%	21	21,9%	4,11

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi jawaban responden terkait keputusan pembelian produk Skintific, dapat dilihat bahwa mayoritas responden merasa produk Skintific menawarkan variasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan 60,4% responden memilih kategori setuju dan 10,4% memilih sangat setuju, menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dianggap relevan oleh sebagian besar konsumen. Selain itu, merek Skintific juga mendapatkan penilaian positif dari konsumen, dengan 74% responden setuju dan 7,3% sangat setuju, menghasilkan rata-rata 3,84 yang menandakan citra merek yang baik di mata konsumen.

Ketika membahas saluran pembelian, mayoritas responden sebanyak 66,7% lebih memilih membeli produk Skintific melalui toko resmi atau distributor resmi, dan 32,3% sangat setuju, menghasilkan rata-rata tertinggi sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih jalur pembelian yang aman dan terjamin. Sebaliknya, keputusan untuk membeli produk Skintific saat ada

promo atau diskon khusus menunjukkan adanya ketidaktertarikan yang lebih besar, dengan persentase 29,2% responden memilih kurang setuju dan hanya 6,3% yang sangat setuju, menghasilkan nilai rata-rata rendah sebesar 2,29. Hal ini menunjukkan bahwa diskon bukan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian bagi sebagian besar responden.

Dalam hal pembelian dengan jumlah besar ketika ada penawaran menarik, hasilnya juga kurang signifikan, dengan nilai rata-rata 2,81 dan sebaran jawaban yang cukup merata. Sedangkan keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan oleh Skintific cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dimana 71,9% responden setuju dan 21,9% sangat setuju, dengan rata-rata 4,11. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam metode pembayaran menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor kenyamanan pembelian dan citra positif merek, sementara promosi atau penawaran khusus tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

4.2.2.3. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness

Uraian mengenai penyebaran jawaban responden pada indikator kesadaran merek disajikan untuk menggambarkan tingkat pengenalan dan perhatian konsumen terhadap suatu merek serta kaitannya dengan tindakan pembelian yang dilakukan. Selanjutnya, dipaparkan rincian distribusi jawaban responden yang berkaitan dengan aspek brand awareness.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Brand Awareness

NO.	Brand Awareness (Z)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Skintific adalah salah satu merek pertama yang muncul di benak saya ketika memikirkan produk skincare.	4	4,2%	17	17,7%	30	31,3%	43	44,8%	2	2,1%	3,23
2.	Diantara merek-merek skincare lain saya dapat mengenali produk skintific.	1	1%	4	4,2%	23	24%	65	67,7%	3	3,1%	3,68
3.	Skintific adalah salah satu merek yang saya pertimbangkan saat akan membeli produk skincare.	2	2,1%	12	12,55	21	21,9%	58	60,4%	3	3,1%	3,50
4.	Produk skintific yang saya gunakan memberikan hasil yang memuaskan.	5	5,2%	23	24%	9	9,4%	30	31,3%	29	30,2%	3,57

Sumber: hasil penelitian (2025)

Hasil analisis terhadap persepsi konsumen mengenai *brand awareness* menunjukkan bahwa merek Skintific cukup dikenal oleh responden, meskipun tidak selalu menjadi merek utama yang langsung diingat. Hal ini terlihat dari pernyataan Skintific adalah salah satu merek pertama yang muncul di benak saya ketika memikirkan produk skincare yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,23 dengan 44,8% responden menyatakan setuju, sementara 31,3% berada pada posisi

netral. Ini menunjukkan bahwa kesadaran spontan terhadap merek Skintific masih tergolong sedang.

Sementara itu, pada aspek pengenalan merek, responden menunjukkan pengenalan yang lebih kuat terhadap Skintific. Sebanyak 67,7% responden menyatakan setuju bahwa mereka dapat mengenali produk Skintific di antara berbagai merek skincare lainnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Ini mengindikasikan bahwa dari sisi pengenalan visual atau identitas merek, Skintific cukup menonjol di mata konsumen.

Dalam hal pertimbangan merek saat pembelian, sebanyak 60,4% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan Skintific sebagai salah satu pilihan ketika membeli produk skincare. Rata-rata skor pada pernyataan ini adalah 3,50 yang menunjukkan bahwa meskipun bukan satu-satunya pilihan, Skintific tetap menjadi merek yang diperhitungkan oleh banyak konsumen.

Adapun terkait pengalaman penggunaan, produk Skintific dinilai memberikan hasil yang memuaskan oleh 31,3% responden, dan 30,2% lainnya bahkan menyatakan sangat setuju, dengan menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,57. Ini mencerminkan bahwa mayoritas pengguna memiliki pengalaman positif terhadap hasil dari produk Skintific, meskipun masih ada sebagian kecil responden sebanyak 5,2% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, *brand awareness* Skintific berada pada tingkat yang cukup baik, dengan pengenalan merek dan pengalaman penggunaan menjadi dua faktor yang paling kuat, meskipun masih ada ruang untuk meningkatkan kesadaran spontan di benak konsumen.

4.3. Pengujian Data

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga dapat dinyatakan layak atau tidak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara skor item dengan skor total.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Kuesioner Penelitian

NO.	Variabel Penelitian	Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1.	Social Media Marketing (X)	Skintific adalah salah satu merek pertama yang muncul di benak saya ketika memikirkan produk skincare.	0,734	0,198	Valid
2.		Diantara merek-merek skincare lain saya dapat mengenali produk skintific.	0,826	0,198	Valid
3.		Skintific adalah salah satu merek yang saya pertimbangkan saat akan membeli produk skincare.	0,800	0,198	Valid
4.		Produk skintific yang saya gunakan memberikan hasil yang memuaskan.	0,824	0,198	Valid
5.		Informasi yang diberikan oleh akun resmi media sosial Skintific dapat dipercaya dan akurat.	0,712	0,198	Valid
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Produk skintific menawarkan variasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,719	0,198	Valid
2.		Merek skintific memiliki citra merek yang positif di mata saya.	0,679	0,198	Valid
3.		Saya lebih memilih membeli produk skintific melalui toko resmi atau distributor resmi.	0,546	0,198	Valid

4.		Saya lebih cenderung membeli produk skintific pada saat promo atau diskon khusus	0,799	0,198	Valid
5.		Saya cenderung membeli produk skintific dalam jumlah besar saat ada penawaran menarik.	0,844	0,198	Valid
6.		keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skintific	0,644	0,198	Valid
1.	Brand Awareness (Z)	Skintific adalah salah satu merek pertama yang muncul di benak saya ketika memikirkan produk skincare.	0,812	0,198	Valid
2.		Diantara merek-merek skincare lain saya dapat mengenali produk skintific.	0,794	0,198	Valid
3.		Skintific adalah salah satu merek yang saya pertimbangkan saat akan membeli produk skincare.	0,894	0,198	Valid
4.		Produk skintific yang saya gunakan memberikan hasil yang memuaskan.	0,876	0,198	Valid

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,198). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.1.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha, yaitu metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian (kuesioner). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur suatu aspek yang menjadi fokus penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,830	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,843	0,60	Reliabel

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut. variabel *social media marketing* (X) sebesar 0,830, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,739, dan variabel *brand awareness* (Z) sebesar 0,843. Seluruh nilai reliabilitas tersebut berada di atas batas minimum *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas atau bersifat handal sebagai alat ukur.

4.3.2. Pengujian Asumsi Klasik

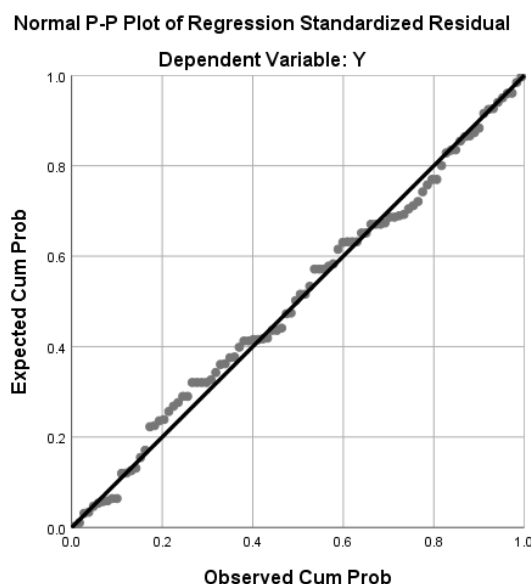
4.3.2.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis grafik menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan pengujian statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dihasilkan dari perhitungan regresi melalui SPSS:

4.3.2.1.1. Analisis Grafik

Data yang berdistribusi normal ditandai dengan pola sebaran titik-titik yang mengikuti atau mendekati garis diagonal pada grafik normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual menyebar secara simetris dan tidak

menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hasil pengujian normalitas data secara visual dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik-titik pada grafik yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2.1.2. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

Selain melalui grafik, normalitas data juga diuji secara statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46437622
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.048
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

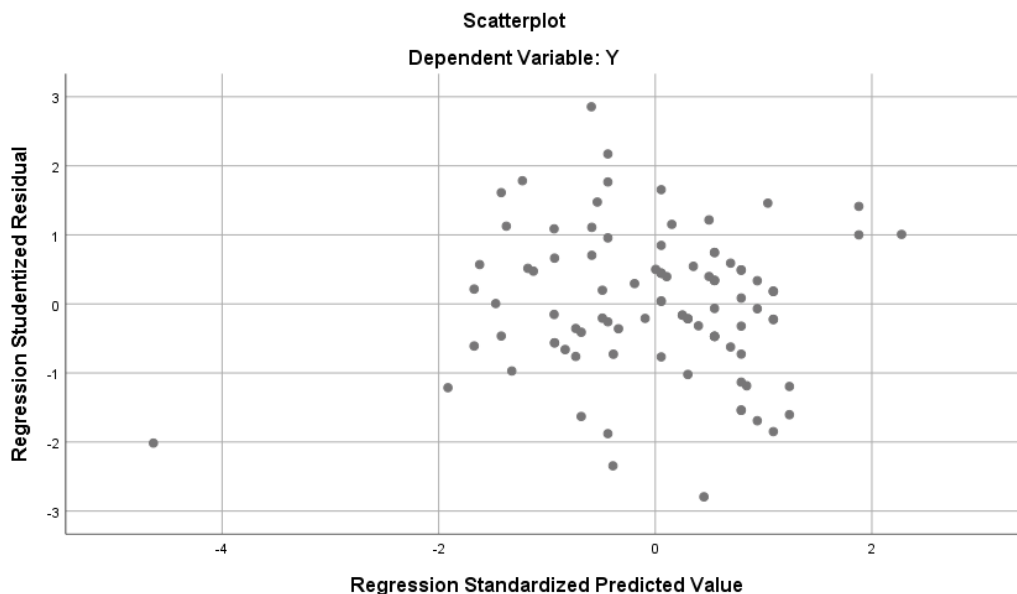
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.754	1.327
	Brand Awareness	.754	1.327
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel juga berada di bawah angka 10, yang memperkuat kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi ini telah memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas.

4.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, yaitu dengan mengamati pola sebaran pada grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi (ZPRED). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada semua tingkat nilai prediktor (heteroskedastisitas) atau tidak. Jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti garis, lengkungan, atau kumpulan teratur), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Pengujian Analisis Data

Pengujian analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama menggunakan analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific. Hasil dari uji regresi sederhana ini menjadi dasar awal dalam memahami hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Selanjutnya, pada tahap kedua, dilakukan analisis *moderated regression analysis* (MRA) guna menguji apakah *brand awareness*

berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

4.4.1. Pengujian Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *keputusan pembelian*, digunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan program SPSS Statistics 25. Hasil output regresi sederhana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.308	2.538		2.485	.015
	Social Media Marketing	.786	.128	.535	6.133	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan output dari hasil analisis regresi sederhana pada Tabel 4.8 maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,308 + 0,786X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 6,308

Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing* (X) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 6,308. Secara teoritis, ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi tidak terdapat pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial, konsumen tetap memiliki tingkat keputusan pembelian sebesar 6,308. Ini bisa mencerminkan adanya

pengaruh dari faktor lain diluar model yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Koefisien regresi variabel Social Media Marketing = 0,786

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *social media marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,786 satuan, atau setara dengan 7,86% dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.8, bahwa *social media marketing* memiliki nilai $t_{hitung} (6,133) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka H_o ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan landasan untuk melanjutkan analisis menggunakan *moderated regression analysis* (MRA), dengan tujuan untuk menguji apakah *brand awareness* berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.2. Pengujian Moderated Regression Analysis (MRA)

Untuk menguji efek brand awareness sebagai variabel moderasi pada pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, digunakan metode *Moderated Regression Analysis*. Analisis ini diolah dengan program SPSS

25. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.665	4.329		-.154	.878
	Social Media Marketing	.691	.227	.470	3.045	.003
	Brand Awareness	1.232	.383	1.087	3.212	.002
	Social Media Marketing dengan Brand Awareness	-.030	.019	-.672	-1.617	.109
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa output dari analisis regresi moderasi yang dilakukan menggunakan SPSS *Statistics* 25, maka diperoleh model analisis regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + \beta z + \beta x.z + e$$

$$Y = -0,665 + 0,691x + 1.232z - 0,030xz$$

Dari persamaan tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta $\alpha = -0,665$

Nilai konstanta sebesar -0,665 mengidentifikasikan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan interaksi antara *social media marketing* dengan *brand awareness* bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,665. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi tidak adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, tingkat keputusan pembelian berada pada posisi negatif, yang secara teoritis dapat merepresentasikan kondisi dasar atau awal dalam model regresi, yaitu ketika tidak ada kontribusi dari variabel independen maupun efek interaksinya terhadap keputusan pembelian.

- b. Koefisien *social media marketing* = 0,691

Nilai koefisien regresi *social media marketing* mempunyai nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *social media marketing* (x) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,691 satuan, atau setara dengan kenaikan sebesar 69,1% terhadap pengaruh langsung, dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien Brand Awareness (z) = 1,232

Brand awareness (z) mempunyai koefisien regresi yang positif sebesar 1,232. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *brand awareness* (z) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,232 satuan, atau setara dengan 123,2% terhadap pengaruh langsungnya.

- d. Koefisien interaksi antara *social media marketing* dan *brand awareness* (xz) = -0,030

Nilai ini menunjukkan bahwa adanya interaksi negatif antara *social media marketing* dengan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika keduanya meningkat secara bersamaan, efek gabungannya menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,030.

Dari hasil uji MRA yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jenis moderasi yang terjadi adalah moderasi prediktor (*predictor moderasi*). Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa variabel moderator (*brand awareness*) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Skintific, tetapi interaksinya dengan *social media marketing* tidak signifikan. Dengan demikian, *brand awareness* tidak memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap

keputusan pembelian produk Skintific, namun berperan sebagai prediktor langsung. Artinya, keberadaan *brand awareness* memang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *social media marketing*.

4.5. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat apakah hipotesis peneliti ditolak atau di terima. Dengan kriteria pengambilan keputusan uji t:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o di tolak dan H_a diterima.
3. Hasil tersebut diperkuat apabila nilai sig < 0,05.

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.665	4.329		-.154	.878
	Social Media Marketing	.691	.227	.470	3.045	.003
	Brand Awareness	1.232	.383	1.087	3.212	.002
	Social Media Marketing dengan Brand Awareness	-.030	.019	-.672	-1.617	.109
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 maka pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Serta efek *brand awareness* sebagai variabel moderasi pada pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Social Media Marketing* (X), diperoleh nilai t_{hitung} (3,045) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikansi

0,003. Maka H_o ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific. Artinya, secara langsung aktivitas pemasaran melalui media sosial secara langsung mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific di Banda Aceh.

2. Pengaruh interaksi *brand awareness* terhadap hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Ketika *Brand Awareness* dimasukkan sebagai variabel interaksi atau moderator melalui variabel interaksi *social media marketing* dengan *brand awareness*, diperoleh $t_{hitung} (-1,617) < t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,109 > 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Artinya interaksi antara *social media marketing* dan *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Artinya *brand awareness* tidak mampu memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Skintific secara negatif dan signifikan.

4.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.517	2.469
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing dengan Brand Awareness, Social Media Marketing, Brand Awareness				

Sumber: hasil penelitian (2025)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 dapat disimpulkan nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,517. Hal ini mengindikasikan bahwa 51,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi dari *social media marketing*, *brand awareness*, serta interaksi antara keduanya sebagai variabel moderasi. Adapun sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dapat mendorong konsumen di Banda Aceh untuk melakukan pembelian produk skintific. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa, *social media marketing* mampu menyebarkan informasi dan meningkatkan interaksi, hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan pembelian secara langsung dengan adanya fondasi emosional atau kognitif yang kuat dari konsumen terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Simamora dan Umry (2020), yang juga

menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil juga terlihat pada penelitian Raesela et al. (2024), serta Adiwijaya dan Pertiwi (2025), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian pula, penelitian Trijaya (2023) pada Generasi Z memperlihatkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun dengan perbedaan pada peran moderasi *brand awareness*. Dengan demikian, hasil analisis hipotesis ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam pemasaran melalui media sosial tidak hanya sekedar menjadi sarana promosi, melainkan juga berperan penting dalam membangun interaksi, memperkuat aspek emosional konsumen, sehingga mampu mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen produk Skintific di Banda Aceh.

4.7.2. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific di moderasi brand awareness

Hasil analisis data menunjukkan *brand awareness* tidak berkontribusi sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan pemasaran media sosial terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan konsumen. Konsumen cenderung merespons konten promosi di media sosial dan membuat keputusan pembelian secara langsung berdasarkan persepsi mereka terhadap informasi yang disampaikan, tanpa dipengaruhi oleh seberapa tinggi kesadaran mereka terhadap

merek tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial dan *brand awareness* lebih berperan secara terpisah, bukan sebagai elemen yang saling memperkuat dalam konteks moderasi. Meskipun demikian, kesadaran merek tetap menjadi faktor penting yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap penentuan pembelian oleh konsumen. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih peka terhadap pesan promosi di media sosial dan lebih mungkin untuk mengambil keputusan membeli berdasarkan pesan tersebut. Temuan ini memiliki kesamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian Simamora dan Umry (2020) juga menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi, bahkan cenderung memperlemah pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Milani dan Margono (2023), Raesela dkk. (2024), Adiwijaya dan Pertiwi (2025), serta Trijaya (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *brand awareness* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru karena menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Skintific di Banda Aceh, *social media marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tanpa dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek konsumen. Walaupun tidak signifikan sebagai moderator, tetap penting karena terbukti berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen dengan tingkat kesadaran merek tinggi lebih mudah merespons pesan promosi di media sosial dan terdorong untuk melakukan pembelian.

4.8. Implikasi Penelitian

Implikasi dari temuan penelitian ini adalah perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang fokus secara terpisah pada peningkatan *brand awareness* dan pemaksimalan *social media marketing*. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti aktivitas pemasaran menggunakan media sosial dapat secara nyata mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, Skintific perlu terus meningkatkan kualitas dan efektivitas konten pemasaran digitalnya, seperti dengan memperkuat visual produk, membagikan testimoni pengguna, serta menggencarkan kampanye promosi melalui platform media sosial yang digunakan oleh target pasar di Banda Aceh. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong terjadinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, *brand awareness* juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Skintific memiliki peran penting dalam menentukan keputusan akhir untuk membeli produk. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan suatu cara branding yang kuat dan konsisten supaya merek Skintific semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Strategi ini dapat mencakup penggunaan logo yang mudah dikenali, slogan yang kuat, kolaborasi dengan figur publik lokal, serta kampanye edukasi yang memperkuat nilai dan manfaat produk Skintific di mata konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memoderasi hubungan diantara *social media marketing* dan

keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa *brand awareness* tidak memperkuat atau memperlemah dampak pemasaran melalui media sosial dalam membentuk keputusan pembelian, melainkan berdiri sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk mengelola strategi media sosial dan peningkatan *brand awareness* sebagai dua aspek terpisah yang memiliki peran penting masing-masing. Kedua strategi ini sebaiknya dijalankan secara simultan namun tetap berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk Skintific.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai peran *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk skintific dimoderasi *brand awareness* (studi kasus pada konsumen skintific di Banda Aceh), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Social media marketing* dan keputusan pembelian produk skintific. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial secara langsung berdampak dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh.
2. Interaksi antara *social media marketing* dan *brand awareness* tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Banda Aceh. Dengan demikian, *brand awareness* tidak mampu memoderasi hubungan *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian. Jenis moderasi yang terjadi adalah moderasi prediktor (*predictor moderation*), yaitu ketika *brand awareness* tidak memengaruhi hubungan *social media marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun berperan sebagai variabel independen yang berdampak langsung.

5.2. Saran

Berdasarkan kelemahan yang didapatkan pada nilai-nilai indikator sebelumnya. Dengan demikian, berikut adalah sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Skintific disarankan untuk meningkatkan fitur dan strategi interaksi dua arah di media sosial, seperti dengan rutin mengadakan sesi tanya jawab (Q&A), siaran langsung, polling interaktif, serta membalas komentar dan pesan dari konsumen secara aktif.
2. Skintific disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi promosi harga atau diskon. Perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi berbasis nilai tambah, seperti memberikan hadiah kecil atau sampel gratis dalam setiap pembelian, membangun program loyalitas atau sistem poin untuk pelanggan setia, serta menyediakan informasi edukatif seputar produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Skintific disarankan untuk memperkuat strategi branding-nya agar mudah diingat dalam benak konsumen. Dengan menjaga konsistensi tampilan visual merek di berbagai platform media sosial, melakukan kolaborasi strategis dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut sesuai dengan profil konsumen yang ditargetkan, serta memperkuat ciri khas merek seperti logo, warna, dan slogan yang mudah dikenali. Selain itu, menampilkan testimoni positif dari pengguna juga dapat membentuk asosiasi positif dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

4. Karena *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh secara terpisah, maka strategi pemasaran perlu dirancang secara berdampingan namun fokus, bukan hanya mengandalkan gabungan antara keduanya.
5. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel moderator lain, seperti loyalitas merek, kualitas produk, atau harga, untuk melihat apakah terdapat faktor lain yang lebih tepat dalam memperkuat peran *social media marketing* dalam membentuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). Social media marketing dan keputusan pembelian: Analisis moderasi brand awareness dan mediasi customer engagement. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 9(2), 109–124.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (MANEGGIO)*, Vol.4(No.1), 39–50.
- Atlantispress. (2023). TitleProceedings of the 6th international conference on vocational education applied science and technology (ICVEAST 2023). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_34. Diakses 10 Februari 2025
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Fashihatul, F. (2024). *pengaruh price discount, free shipping, brand image, dan celebrity endorser terhadap purchase decision produk skintific secara online (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Groundforcecapital. (2025). No T7 Trends transforming the skincare industry in 2025title. Retrieved from <https://www.groundforcecapital.com/insights/7-trends-transforming-the-skincare-industry>. Di akses 10 Februari 2025
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada pemilihan tempat kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(.2), 99–102.
- Lukiyana, & Hamonangan, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen thrifting yang di moderasi brand awareness. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri (EKONIKA)*, 9(1).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7(.3), 1370–1385.
- Maydiyanti, A. (2024). *Pengaruh sosial media marketing terhadap purchase intention melalui variabel moderasi discount dalam perspektif manajemen bisnis syariah (Studi pada Toko MRBAGS . ID)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Milani, I., & Margono, H. (2023). Strategi personal selling, pemasaran getok tular, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel moderasi. *Akuntansi dan Pajak*, 24(1), 1–9.
- Muhammad, M. W. A. (2022). *Traditional media versus social media: Challenges and opportunities*. *Technium Social Sciences Journal*, 4(10), 145–160.
- Munawaroh, I., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk Skincare Whitelab. *Of Applied in Business Management and Accounting*, 2(01), 18.
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating brand awareness, brand image, and perceived quality on customer loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(2), 148.
- Ngatno, M. (2019). Analisis data penelitian dengan program GeSCA. *Undipp Press*. Semarang.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek nike di media sosial pada kalangan konsumen muda. *Business Finance and Economic (JBFE)*, 1(1), 31–44.
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak pemasaran digital, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178–190.
- Prastowo, S. L., & Rahmadi. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.6(No.2), 153–168.
- Raesela, R., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2024). The influence of social media marketing and product quality on brand awareness and purchase decisions on skintific products in Pekanbaru city. *West Science Business and Management*, 2(04), 1088–1100.
- Rahmadi, S.Ag., M. P. . (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Banjarmasin: Antasari.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *How Languages Are Learned*, 10(2), 27–40.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E. P. ., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil toyota calya di makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh influencer dan social media sebagai strategi marketing baba rafi enterprise terhadap keputusan pembelian

- produk Ngikan dengan brand awareness sebagai variabel moderating. *Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (UTA '45)*, 4(1), 2011–2013.
- Statistik. (2024). Number of worldwide social network users 2027 | Statista. *Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with Forecasts from 2023 to 2027*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Diakses 23 Februari 2025
- Sugiyono, dan Lestari, P. (2021). *Metodologi penelitian komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syafrida, H. S. (2021). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Trijaya, M. D. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian kalangan generasi Z terhadap Sepatu Compass dengan kesadaran merek sebagai variabel moderasi, *1*(1), 1–13.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. Bekasi: Kimshasi Alung Cipta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Survey Awal

Bagian ke-1 (identitas responden)

1. Nama Lengkap
2. Apakah anda pernah membeli skintific

Ya	☐
Tidak	☐

Bagian ke-2 (Pertanyaan)

Berilah respon *check list* (✓) pada salah satu jawaban anda pada kolom yang dipilih.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Strategi Pemasaran skintific di media sosial mempengaruhi minat saya untuk membeli produk mereka?		
2.	Merek skintific yang pertama kali muncul di benak saya saat membeli produk kecantikan atau skincare		

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Moderasi Brand Awareness (studi kasus pada konsumen skintific di Banda Aceh)

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang di fokuskan di bidang manajemen.

Saya Vitri Yana (2302120167) mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan, dan alami.

Bapak/Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atau ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket kuesioner ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. Nama lengkap
2. alamat
3. Jenis kelamin

Laki-laki	☐
Perempuan	☐

4. Umur

17-23 Tahun	☐
24-30 Tahun	☐
31-37 Tahun	☐
>37 tahun	☐

5. Apakah Anda Pernah membeli skintific.

Ya	☐
Tidak	☐

6. Apakah anda pernah melihat iklan skintific di media sosial.

Ya	☐
Tidak	☐

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberi tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Variabel X Social Media Marketing

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Komunitas online skintific membantu saya mendapatkan informasi yang relevan tentang produk mereka.					
2.	Melalui media social skintific saya dapat dengan mudah berinteraksi dengan merek skitific.					
3.	Keberadaan fitur berbagi di media sosial skintific membantu saya dalam menyebarkan informasi terkait produk perawatan kulit.					
4.	Dengan adanya media sosial saya dapat dengan mudah mengakses informasi tentang skintific.					
5.	Informasi yang diberikan oleh akun resmi media sosial Skintific dapat dipercaya dan akurat.					

Variabel Y Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk skintific menawarkan variasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Merek skintific memiliki citra merek yang positif di mata saya.					
3.	Saya lebih memilih membeli produk skintific melalui toko resmi atau distributor resmi.					
4.	Saya lebih cenderung membeli produk skintific pada saat promo atau diskon khusus					
5.	Saya cenderung membeli produk skintific dalam jumlah besar saat ada penawaran menarik.					
6.	Keberagaman metode pembayaran yang ditawarkan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skintific					

Variabel Z Brand Awareness

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Skintific adalah salah satu merek pertama yang muncul di benak saya ketika memikirkan produk skincare.					
2.	Diantara merek-merek skincare lain saya dapat mengenali produk skintific.					
3.	Skintific adalah salah satu merek yang saya pertimbangkan saat akan membeli produk skincare.					
4.	Produk skintific yang saya gunakan memberikan hasil yang memuaskan.					

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Alamat	Jenis kelamin
Tri Nurhayati	Peurada	Perempuan
Akmal	Rukoh	Laki-laki
Tasya	Banda Aceh	Perempuan
Asima nurlili	Geuce meunara	Perempuan
Salsabilla putri	Kopelma Darussalam	Perempuan
Ananda Mastura	Batoh	Perempuan
Carissima Yusvi Azzahra	Aceh besar	Perempuan
Citra	Jambotape	Perempuan
Hidayatun	Keudah	Perempuan
Putri Raisah	Lueng Bata	Perempuan
Damara vlariska	Merduwati	Perempuan
Tuti Agustina	Lamgugop	Perempuan
Vina Erika	Rukoh	Perempuan
Sri Alvi Dhahara	Ulee kareng	Perempuan
Seftia defi	Lamgugop	Perempuan
Uliya Khairani	Ilie, Ule Kareng	Perempuan
Alfida feбри	Laksana	Perempuan
Nadia putri	Lampineung	Perempuan
Cut putroe	Lingke	Perempuan
Aulia ikhtiara	Kuta Alam	Perempuan
Hilya agustina	Ulee kareng	Perempuan
Zawil	Banda aceh	Laki-laki
Anas	Banda Aceh	Laki-laki
Herman Ali	Banda Aceh	Laki-laki
Nur Maulidiah	ule kareng	Perempuan
Risna Maysarah	Lambhuk	Perempuan
Nurul Ayza	lingke	Perempuan
Zahra	rukoh	Perempuan
Abdul Lutfi	Pango	Laki-laki
hayatun husna	lamgugop	Perempuan
Amira	Kuta alam	Perempuan
Nanda mabruroh	Rukoh	Perempuan
Nurlaili	Pango deah	Perempuan
Suci Diah Anggraini	Lueng bata	Perempuan
Intan itawari	Lhambuk	Perempuan
Ella Nadia sari	Peurada	Perempuan
Kristina putri	Batoh	Perempuan
Dwi mustika apriliana	Lampineung	Perempuan
Erni setianingsih	Peuniti	Perempuan
Karmila Anggraini porang	Punge ujung	Perempuan
Dian novianti	Meuraxa	Perempuan
Reni hidayah	Blang oi	Perempuan
Arief Dermawan	Batoh	Laki-laki
Syahwan iqbal	Setui	Laki-laki
Mulia santi	Neuse	Perempuan

Nama	Alamat	Jenis kelamin
Julina wati	Suka ramai	Perempuan
Dea fazila	Kopelma Darussalam	Perempuan
Kelvin angggara	Peuniti	Laki-laki
Dwi indah Kusuma ningtiyas	Ule kareng	Perempuan
Reza ramadhan	Surien	Laki-laki
Herman ady	Gampong blang	Laki-laki
Lina syadzwina	Lamdingin	Perempuan
Ridwan Syahputra	Punge jurong	Laki-laki
Agus prabowo	Ulee lھے	Laki-laki
Siti ruliah	Lamjabat, muraxa	Perempuan
Julia ismu	Peuniti	Perempuan
Mizie anie	Lamjabat	Perempuan
Diana Rahmawati	Kampung baru	Perempuan
Sara nur aini	Setui	Perempuan
Romy pratama	Blangcut	Laki-laki
Nurul Fatimah	Lampaloh	Perempuan
Diana Rahmawati	Merduwati	Perempuan
Nanda alvazah	Keudah	Perempuan
Mariana wulandari	Lampoh daya	Perempuan
Tanasya qudrunnada	Lamteh	Perempuan
Nanda Riski sartika	Ule kareng	Perempuan
Sri Mulyani	Peurada	Perempuan
Trya anastasya	Lamgugup	Perempuan
Rifalah adadaulai	Lampineung	Perempuan
Nelly agusniar	Beurawe	Perempuan
Yuni afini	Lamdingin	Perempuan
Shinta putri sheila	Tibang	Perempuan
Warsita nurmaya	Lampulo	Perempuan
Annisa wanda azahra	Aleu naga	Perempuan
Iqbal risky	Lamdingin	Laki-laki
Siti mulyanti	Bandar baru	Perempuan
Aprina maharani	Deah raya	Perempuan
Ismi Miranda	Keuramat	Perempuan
Siti Fatimah	Laksana, kuta alam	Perempuan
Bella olifia	Lampaseh	Perempuan
Febiola minggiriani	Lamjamee	Perempuan
Fikri dermawan	Lamglumpang	Laki-laki
Teuku iskandar	Emperom	Laki-laki
Zuhdi maulidi	Lamgugop	Laki-laki
Afiz siradz	Ie masen Ule kareng	Laki-laki
Lina Andriana	Lamteh	Perempuan
Muhammad Luthfi	Punge jurong	Laki-laki
Putri salsabilah	Julingke	Perempuan
Vasya tarasya	Lueng bata	Perempuan
Arie arsyadi	Tibang	Laki-laki
Arif Fadillah	Neusu	Laki-laki
Serlina bella	Batoh	Perempuan

Nama	Alamat	Jenis kelamin
Debi anggraini	Lampaseh	Perempuan
Alfida Febriansyah	Lhong raya	Laki-laki
Desi anwar	Bandar baru	Laki-laki
Andriyane	Panteriek	Perempuan
Ira mirawati	Peunyerat	Perempuan

Lampiran 4 Tabulasi Data

Gender	usia	X1	X2	X3	X4	X5	ΣX	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	ΣY	Z1	Z2	Z3	Z4	ΣZ
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
1	2	5	1	1	3	4	14	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	3	15
2	1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
2	1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16
2	3	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	22	2	4	4	4	14
2	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4
2	2	4	3	4	4	5	20	3	3	5	5	3	3	22	3	2	2	1	8
2	1	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	19
2	1	4	4	4	4	4	20	3	2	4	4	2	4	19	3	4	2	2	11
2	1	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	5	4	26	2	4	3	3	12
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	4	21	3	3	2	2	10
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	20	2	4	4	4	14
2	2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15
2	3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
2	1	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	3	4	21	2	4	4	4	14
2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
2	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	1	1	4	16	3	4	3	2	12
2	2	3	3	4	4	4	18	4	4	4	2	2	4	20	2	4	4	3	13
2	2	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	2	4	20	2	4	3	4	13
2	3	2	4	4	4	4	18	4	4	4	2	1	4	19	2	3	3	4	12
2	1	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	4	15
1	2	2	4	4	5	5	20	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
1	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	5	25	3	3	3	3	12
1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	5	16
2	2	2	2	4	3	4	15	3	4	4	1	1	3	16	2	3	2	3	10
2	1	3	4	4	4	4	19	3	4	4	1	2	2	16	1	3	3	2	9
2	3	4	2	4	4	5	19	3	4	5	1	1	4	18	3	3	3	2	11
2	1	3	3	3	4	5	18	4	4	4	1	1	4	18	3	3	3	3	12
1	3	4	4	4	5	5	22	3	4	5	2	2	4	20	1	2	3	2	8
2	1	4	3	4	4	5	20	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	15
2	4	2	2	3	4	4	15	4	4	4	1	2	4	19	3	3	4	3	13
2	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16
2	2	3	3	4	4	5	19	4	4	5	3	3	4	23	2	2	4	4	12
2	1	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	5	16
2	2	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	2	4	22	3	4	4	5	16
2	2	4	4	4	5	5	22	4	5	5	3	3	5	25	4	4	4	5	17
2	3	3	3	4	4	4	18	4	5	5	3	3	4	24	4	4	4	5	17
2	2	3	3	4	4	4	18	4	4	5	3	3	4	23	3	4	4	4	15
2	3	3	3	4	4	4	18	5	5	5	4	3	4	26	4	4	4	5	17
2	3	2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	2	4	22	2	3	4	4	13
2	1	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17
2	1	2	2	3	4	4	15	3	3	5	2	1	4	18	3	3	2	2	10
1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
1	2	2	2	4	4	5	17	3	3	4	1	1	3	15	3	4	3	4	14
2	3	4	4	4	4	4	20	3	4	5	2	2	4	20	3	4	4	4	15

Gender	usia	X1	X2	X3	X4	X5	ΣX	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	ΣY	Z1	Z2	Z3	Z4	ΣZ
2	2	4	4	4	5	5	22	4	4	5	2	1	4	20	4	4	4	5	17
2	1	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17
1	1	4	4	4	5	5	22	4	4	5	1	1	4	19	3	3	3	2	11
2	2	4	4	5	5	5	23	4	4	5	2	2	5	22	4	4	4	5	17
1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16
1	2	3	3	4	4	4	18	3	4	5	3	3	5	23	3	3	2	2	10
2	3	4	4	4	5	5	22	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	5	17
1	1	4	4	4	4	5	21	3	3	4	1	1	4	16	3	4	4	4	15
1	2	4	4	4	5	5	22	4	4	5	3	3	4	23	3	3	3	4	13
2	2	4	4	5	5	5	23	4	4	4	2	2	5	21	4	4	4	5	17
2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
2	1	4	4	4	5	5	22	4	4	5	3	3	5	24	3	3	4	4	14
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	5	5	22	4	4	5	2	2	4	21	4	4	4	4	16
1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	20	4	4	4	5	17
2	1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	2	2	4	20	4	4	4	5	17
2	2	3	3	4	4	4	18	4	4	4	2	2	5	21	2	3	4	4	13
2	3	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
2	2	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	4	24	3	4	4	5	16
2	2	4	4	4	4	5	21	4	4	5	3	3	5	24	4	4	4	5	17
2	1	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17
2	2	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	5	18
2	2	4	4	4	4	4	20	3	3	4	1	1	4	16	3	4	3	1	11
2	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
2	1	4	4	4	4	4	20	5	4	4	2	2	4	21	4	4	4	5	17
2	3	4	4	4	4	5	21	5	4	5	1	5	4	24	3	3	3	2	11
2	1	3	3	3	4	4	17	4	4	4	1	2	4	19	2	3	2	2	9
2	2	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26	3	4	3	4	14
2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	20	4	4	4	5	17
1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	2	4	18	3	3	3	1	10
2	3	5	3	5	4	5	22	5	3	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17
2	1	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	2	12
2	3	4	4	4	4	4	20	2	2	4	1	1	4	14	1	3	1	1	6
2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	4	23	4	4	4	4	16
2	2	4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	2	4	18	2	4	2	2	10
1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	4	20	2	3	2	2	9
1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	20	3	3	3	3	12
1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	2	13
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	2	14
1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	14
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	3	4	23	4	4	4	5	17
2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	2	14
1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	2	14
1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	2	14
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	5	17

Gender	usia	X1	X2	X3	X4	X5	ΣX	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	ΣY	Z1	Z2	Z3	Z4	ΣZ
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16
1	1	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	2	4	21	2	4	2	2	10
1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	2	2	17	2	2	2	2	8
2	1	3	3	4	4	4	18	3	4	4	2	1	4	18	2	3	2	2	9
2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	20	3	4	3	2	12

Lampiran 5 Output SPSS Ditrtribusi Frekuensi Pertanyaan

Social media marketing						
Statistics						
		x1	x2	x3	x4	x5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.71	3.63	3.93	4.13	4.28
Std. Deviation		.710	.743	.548	.528	.575
Variance		.504	.553	.300	.279	.331
x1						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0	
	Tidak setuju	7	7.3	7.3	8.3	
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	24.0	
	Setuju	69	71.9	71.9	95.8	
	Sangat setuju	4	4.2	4.2	100.0	
	Total	96	100.0	100.0		
x2						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1	
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3	
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	30.2	
	Setuju	64	66.7	66.7	96.9	
	Sangat setuju	3	3.1	3.1	100.0	
	Total	96	100.0	100.0		
x3						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1	
	Kurang Setuju	6	6.3	6.3	8.3	
	Setuju	83	86.5	86.5	94.8	
	Sangat setuju	5	5.2	5.2	100.0	
	Total	96	100.0	100.0		
x4						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0	
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	3.1	
	Setuju	76	79.2	79.2	82.3	
	Sangat setuju	17	17.7	17.7	100.0	
	Total	96	100.0	100.0		

x5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak 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	

Keputusan Pembelian							
Statistics							
		y1	y2	y3	y4	y5	y6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.78	3.84	4.29	2.92	2.81	4.11
Std. Deviation		.684	.621	.579	1.158	1.164	.647
Variance		.467	.386	.335	1.340	1.354	.418
y1							
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju		1	1.0	1.0	1.0	
	Tidak setuju		1	1.0	1.0	2.1	
	Kurang Setuju		26	27.1	27.1	29.2	
	Setuju		58	60.4	60.4	89.6	
	Sangat setuju		10	10.4	10.4	100.0	
	Total		96	100.0	100.0		
y2							
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju		1	1.0	1.0	1.0	
	Tidak setuju		2	2.1	2.1	3.1	
	Kurang Setuju		15	15.6	15.6	18.8	
	Setuju		71	74.0	74.0	92.7	
	Sangat setuju		7	7.3	7.3	100.0	
	Total		96	100.0	100.0		
y3							
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju		1	1.0	1.0	1.0	
	Setuju		64	66.7	66.7	67.7	
	Sangat setuju		31	32.3	32.3	100.0	
	Total		96	100.0	100.0		
y4							
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat tidak setuju		14	14.6	14.6	14.6	
	Tidak setuju		20	20.8	20.8	35.4	
	Kurang Setuju		28	29.2	29.2	64.6	
	Setuju		28	29.2	29.2	93.8	
	Sangat setuju		6	6.3	6.3	100.0	
	Total		96	100.0	100.0		
y5							
			Frequency	Percent	Valid	Cumulative	

				Percent	Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Tidak setuju	26	27.1	27.1	41.7
	Kurang Setuju	27	28.1	28.1	69.8
	Setuju	22	22.9	22.9	92.7
	Sangat setuju	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Setuju	69	71.9	71.9	78.1
	Sangat setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Brand Awareness					
Statistics					
		z1	z2	z3	z4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.23	3.68	3.50	3.57
Std. Deviation		.912	.657	.834	1.288
Variance		.831	.431	.695	1.658
z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	21.9
	Kurang Setuju	30	31.3	31.3	53.1
	Setuju	43	44.8	44.8	97.9
	Sangat setuju	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	5.2
	Kurang Setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Setuju	65	67.7	67.7	96.9
	Sangat setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	12	12.5	12.5	14.6
	Kurang Setuju	21	21.9	21.9	36.5
	Setuju	58	60.4	60.4	96.9
	Sangat setuju	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Kurang Setuju	9	9.4	9.4	38.5
	Setuju	30	31.3	31.3	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas

Correlations							
		x1	x2	x3	x4	x5	Social Media Marketing
x1	Pearson Correlation	1	.589**	.405**	.379**	.358**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x2	Pearson Correlation	.589**	1	.656**	.576**	.299**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x3	Pearson Correlation	.405**	.656**	1	.614**	.500**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x4	Pearson Correlation	.379**	.576**	.614**	1	.750**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
x5	Pearson Correlation	.358**	.299**	.500**	.750**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.734**	.826**	.800**	.824**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	Keputusa n Pembelia n
y1	Pearson Correlatio n	1	.687 [*]	.349 [*]	.336 [*]	.451 [*]	.510 [*]	.719 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
y2	Pearson Correlatio n	.687 [*]	1	.538 [*]	.289 [*]	.338 [*]	.438 [*]	.679 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.004	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
y3	Pearson Correlatio n	.349 [*]	.538 [*]	1	.225 [*]	.254 [*]	.360 [*]	.546 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.027	.013	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
v4	Pearson	.336 [*]	.289 [*]	.225 [*]	1	.801 [*]	.322 [*]	.799 ^{**}

Lampiran 7 Output SPSS Uji Reabilitas

Scale: Social Media Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Scale: Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	7

Scale: Brand Awareness

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Lampiran 8 Output SPSS Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.308	2.538		2.485	.015
	Social Media Marketing	.786	.128	.535	6.133	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 9 Output SPSS Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.665	4.329		-.154	.878
	Social Media Marketing	.691	.227	.470	3.045	.003
	Brand Awareness	1.232	.383	1.087	3.212	.002
	Social Media Marketing dengan Brand Awareness	-.030	.019	-.672	-1.617	.109
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 10 Output SPSS Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.308	2.538		2.485	.015
	Social Media Marketing	.786	.128	.535	6.133	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 11 Nilai R Tabel

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	91	0.206
12	0.576	36	0.329	92	0.202
13	0.553	37	0.325	93	0.201
14	0.532	38	0.320	94	0.200
15	0.514	39	0.316	95	0.199
16	0.497	40	0.312	96	0.198
17	0.482	41	0.308	100	0.194
18	0.468	42	0.304	125	0.176
19	0.456	43	0.301	150	0.159
20	0.444	44	0.297	175	0.148
21	0.433	45	0.294	200	0.138
22	0.423	46	0.290	300	0.113
23	0.414	47	0.288	400	0.098
24	0.404	48	0.284	500	0.088
25	0.396	49	0.281	600	0.081
26	0.388	50	0.279	700	0.074

Note: n = Jumlah Sampel

Lampiran 12 Tabel t

Nilai Tabel t keyakinan 95% ($\alpha=5\%$)

df = n-1

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
41	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
48	0,680	1,300	1,677	2,011	2,407	2,682	98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
49	0,680	1,300	1,677	2,010	2,405	2,680	99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
50	0,679	1,298	1,676	2,009	2,403	2,678	100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626