

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
MAKE UP ARTIST(MUA) (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

OLEH :

INDAH RAHMADANI

208320165



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
MAKE UP ARTIST (MUA) (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

INDAH RAHMADANI

208320165

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

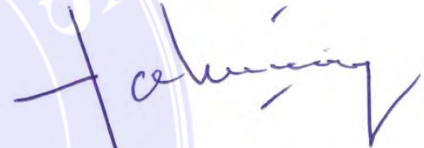
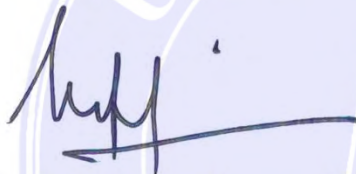
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make Up Artist* (MUA) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Medan Area)
Nama : **INDAH RAHMADANI**
NPM : 208320165
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM)

(H. Syahrjandy, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rizka, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Media sosial dan *content marketing* terhadap keputusan penggunaan *Make up Artist* (MUA) (Studi Kasus Pada mahasiswa Universitas Medan Area”. Disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, etika penulis ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 April 2024



Indah Rahmadani
NPM : 208320165

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Rahmadani
NPM : 208320165
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis~~

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Media sosial dan *content marketing* terhadap keputusan penggunaan *Make up Artist* (MUA) (Studi Kasus Pada mahasiswa Universitas Medan Area” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 01 April 2024
Yang menyatakan :



Indah Rahmadani
NPM : 208320165

RIWAYAT HIDUP

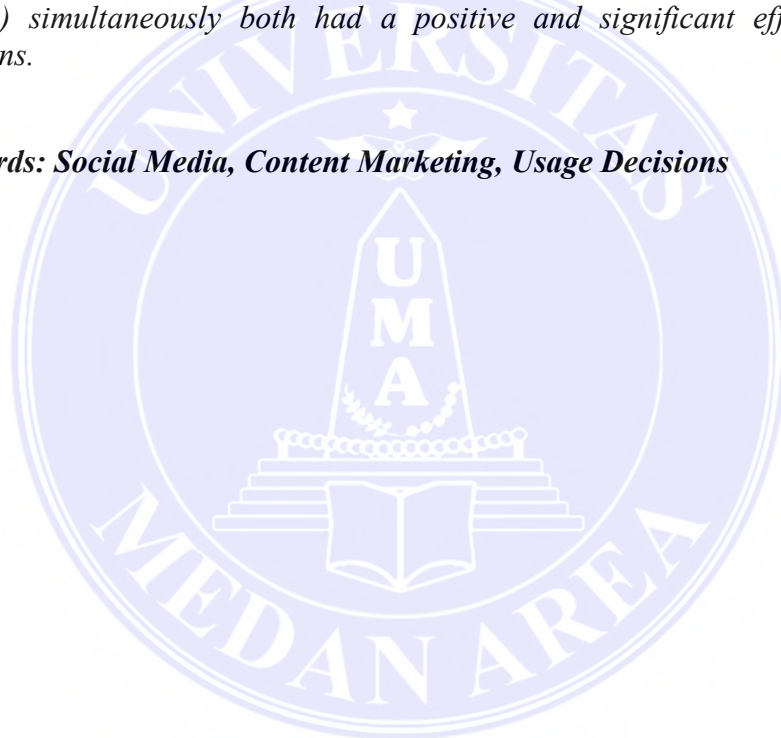


Nama	Indah Rahmadani
Npm	208320165
Tempat, Tanggal Lahir	Lunang Silaut, 13 11 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Hindiarto
Ibu	Halimah Pasaribu
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 1 Ranah Batahan
SMA	SMA Negeri 1 Ranah Batahan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	082286084930
Email	Indah.rahmadani4930@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of social media and content marketing on the decision to use make up artist services at Medan Area University. The research method used is descriptive with a quantitative approach, which is analyzed through multiple linear regression using the SPSS 23 program. Data was collected through distributing questionnaires to a population of female students at Medan Area University who use make-up artist services, with a sample of 97 respondents selected using the slovin method. Data analysis techniques include instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis testing. The results showed that (1) social media and content marketing had a positive and (2) significant effect on usage decisions individually, and (3) simultaneously both had a positive and significant effect on usage decisions.

Keywords: Social Media, Content Marketing, Usage Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial dan *content marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *make up artist* di Universitas Medan Area. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan program SPSS 23. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada populasi mahasiswa wanita Universitas Medan Area yang menggunakan jasa *make up artist*, dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan metode slovin. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) media sosial dan *content marketing* berpengaruh positif dan (2) signifikan terhadap keputusan penggunaan secara individual, dan (3) secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: Media Sosial, *Content Marketing*, Keputusan Penggunaan.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh media sosial dan *Conten marketing* Terhadap keputusan penggunaan jasa *make up artist MUA* (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Medan Area”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari S.E M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir. M. Yamin Siregar, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan dukungan maupun masukan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi saya.

5. Bapak H Syahriandy S.E M.si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penelitian dan penulisan ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah S.E, M.Sc selaku sekretaris yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
7. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
8. Kepada papa Hindiarto dan mama Halimah pasaribu selaku orang tua Kak putri, Bang Reska, Diva, Edgar, Reswan selaku keluarga yang telah memberikan doa, dukungan dan pengorbanan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Putri, Indri, Urfa selaku teman kos yang telah menemani, memberikan dukungan dan motivasi selama menjalani penyelesaian skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 01 April 2024



Indah Rahmadani
208320165

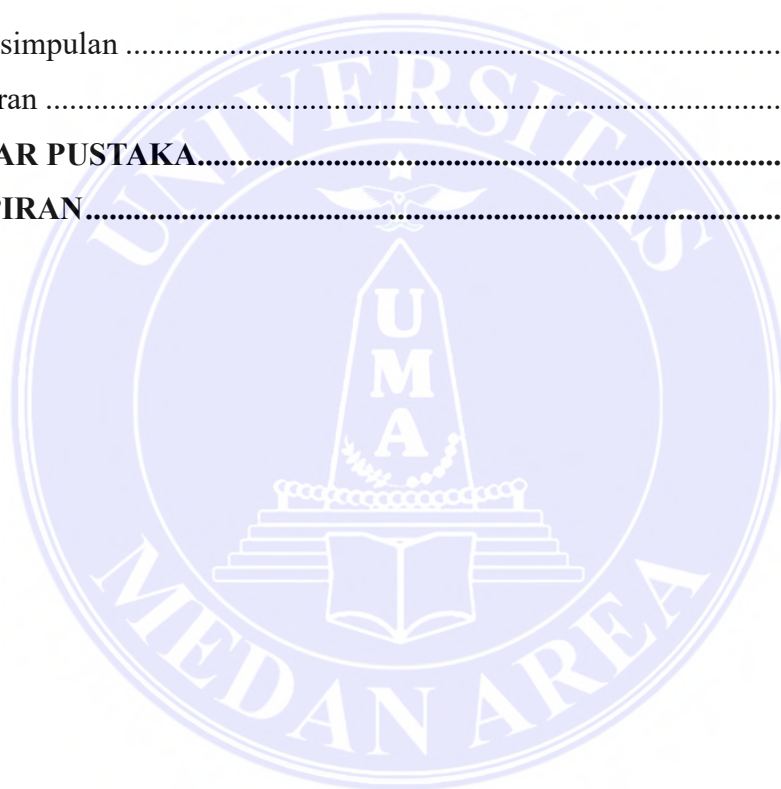
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Penggunaan.....	9
2.1.1.1 Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan	9
2.1.1.2 Indikator-indikator keputusan pembelian	11
2.1.2 Media Sosial	12
2.1.2.1 Indikator indikator Media Sosial	12
2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial	13
2.1.2.3 Jenis-jenis media sosial	15
2.1.3 <i>Content marketing</i>	19
2.1.3.1 Dimensi <i>Content Marketing</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	21
2.1.3.3 Faktor-faktor <i>Content Marketing</i>	22

2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis	24
2.4.1.Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan penggunaan jasa <i>Make Up Artist</i>	25
2.4.2.Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian jasa <i>Make Up Artist</i>	26
2.4.3 Pengaruh Media Sosial dan <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan penggunaan jasa <i>Make Up Artist</i>	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis,Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Lokasi penelitian.....	28
3.1.3 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel penelitian	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4.1 Jenis Data.....	33
3.4.2 Sumber Data	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.3.1 Uji Normalitas	35
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	36
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4 Uji Statistik.....	37
3.6.4.1 Analisi Regresi Linear Berganda.....	37

3.6.5 Uji Hipotesis	38
3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)	38
3.6.5.2 Uji Simultan (F).....	38
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Jasa <i>Make Up Artist</i>	40
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Kreteria Responden	43
4.2.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas.....	43
4.1.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan.....	44
4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pengguna jasa <i>make up artist</i>	44
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.2.2.1 Analisis Deskripsi Variabel media sosial.....	45
4.2.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Content marketing</i>	48
4.2.2.3 Analisis Deskripsi variabel keputusan penggunaan	52
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas Data.....	57
4.4 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1 Uji Normalitas.....	58
4.4.1.2 Uji Normalitas Pendekatan Histogram	58
4.4.1.3 Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	58
4.4.1.4 Uji Normalitas Pendekatan Grafik Probability Plot.....	59
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	60
4.4.3 Uji Heteroskedasitas	61
4.4.3.1 <i>Scatter Plot</i>	61
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.6 Uji Hipotesis.....	63
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	63

4.6.2 Uji Simultan (F)	64
4.7 Uji koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.8 Pembahasan.....	65
4.8.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan penggunaan	65
4.8.2 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap keputusan penggunaan.....	66
4.8.3 Pengaruh Media sosial dan <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan penggunaan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Wawancara Pengguna Jasa <i>Make Up Artis</i> di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3. 2	Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 3. 3	Jumlah Mahasiswa aktif.....	34
Tabel 3. 4	Skala Likert	34
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Fakultas.....	44
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Angkatan	45
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan pengguna jasa <i>make up artist</i>	45
Tabel 4. 4	Deskripsi Variabel Media Sosial	46
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	49
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan	55
Tabel 4. 7	Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 9	Uji Normalitas Pendekatan Kolmogrov-smirnov(k-s)	60
Tabel 4. 10	Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 11	Uji Heterokedasitas	62
Tabel 4. 12	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 13	Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4. 14	Uji simultan (F)	65
Tabel 4. 15	Uji koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram	59
Gambar 4. 2 Uji Pendekatan Grafik Probillity Plot	60
Gambar 4. 3 Scater Plot	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pernyataan Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	80
Lampiran 3	Uji Validitas	88
Lampiran 4	Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 5	Uji Normalitas Pendekatan Histogram	89
Lampiran 6	Uji Normalitas Pendekatan Kolmogrov-smirnov(k-s)	89
Lampiran 7	Uji Pendekatan Grafik Probillity Plot.....	90
Lampiran 8	Uji Multikolinieritas	90
Lampiran 9	Uji Heterokedasitas.....	90
Lampiran 10	Scater Plot.....	91
Lampiran 11	Analisis Regresi Linier Berganda	91
Lampiran 12	Uji Parsial (Uji t)	91
Lampiran 13	Uji simultan (F)	92
Lampiran 14	Uji koefisien Determinasi (R^2)	93
Lampiran 15	Surat keterangan Izin riset	94
Lampiran 16	Surat keterangan selesai riset.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam dunia teknologi pada era ini memiliki dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen ini mendorong pergeseran menuju digitalisasi yang merambah ke ranah bisnis tradisional. Dengan majunya digitalisasi, kini kita dapat dengan mudah memperoleh segala macam informasi dan menyebarkan informasi dengan cepat.

Bisnis jasa mengalami perkembangan begitu pesat. Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Perkembangan usaha jasa telah mengalami peningkatan yang signifikan dan cepat, ditandai dengan beragamnya usaha jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah jasa *make up artist* Menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020), Pelaku usaha jasa tata rias yang biasa disebut dengan jasa *make-up artist (MUA)* adalah penyedia jasa tata rias wajah yang menutupi ketidaksempurnaan dan menampilkan ciri-ciri wajah Menurut Gobiz, (2021), *Make Up Artist (MUA)* atau jasa *make up artist* menjadi salah satu perusahaan jasa yang paling banyak dicari saat ini. Jasa perias wajah sangat penting dalam berbagai acara, seperti wisuda, pernikahan, dan lamaran. Selain itu, penata rias juga diperlukan untuk pemotretan, pembuatan video, dan konten media sosial online. Berdasarkan evaluasi keputusan konsumen terhadap layanan perusahaan, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan strategi pemasaran konten dianggap vital untuk

menjaga kelangsungan usaha. Keputusan pembelian adalah bagian integral dari perilaku konsumen, yang mencakup proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, penting bagi penyedia jasa untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Oleh sebab itu jasa *Make UP Artist* harus memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen guna menciptakan permintaan terhadap produk/jasa tersebut. Dengan memanfaatkan aktivitas melalui media sosial dan pemasaran konten sebagai sarana, perusahaan dapat memperkenalkan produk/jasanya dengan efektif.

Media sosial merujuk pada platform di internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk berpromosi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial virtual yang mencerminkan hubungan sosial di dunia nyata (Trulline, 2021). Media sosial saat ini telah menjadi platform yang umum digunakan oleh konsumen untuk menghabiskan waktu secara daring, sehingga menjadi wadah yang strategis untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Jejaring sosial juga memfasilitasi interaksi antara pelaku pasar dengan produsen, pelanggan, atau calon pelanggan lainnya. Media sosial berperan dalam membangun identitas merek. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis jasa *MUA* pada masa kini, diperlukan kemampuan dalam mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif, serta memberikan layanan berkualitas tinggi sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Keadaan ini mendorong para pelaku usaha jasa *MUA* untuk memanfaatkan media sosial dan pemasaran konten sebagai strategi untuk mempertahankan bisnis

mereka dan meningkatkan daya saing melalui platform digital. Di era saat ini, masih terdapat *Make Up Artist* atau salon kecantikan yang belum memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran konten sebagai strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran dan pemahaman yang terbatas terhadap sistem digitalisasi teknologi, yang berdampak pada keterbelakangan sebagian masyarakat. Peran media sosial memiliki dampak yang signifikan bagi pelajar sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa *Make UP Artist*.

Content Marketing adalah adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran, perencanaan, dan pembuatan konten yang menarik untuk memikat audiens target dan mendorong mereka menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan (Huda *et al.*, 2021). *Content marketing* yang menarik dianggap sebagai sarana promosi online yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, pemasaran konten yang dipromosikan melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. (Mukarromah *et al.*, 2022). Keberhasilan meraih minat pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui konten yang menarik, yang mampu memberikan keyakinan pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mukarromah *et al.*, 2022). Konsumen yang menunjukkan minat beli yang tinggi cenderung lebih condong untuk membuat keputusan pembelian secara langsung. Dalam era digital dan kemajuan teknologi internet, metode pemasaran tradisional telah mulai kehilangan efektivitasnya. Pemasaran tradisional umumnya melibatkan promosi produk atau layanan yang ditawarkan melalui berbagai media periklanan. Dengan harapan bahwa pelanggan akan segera membeli produk setelah melihat iklan Anda, penting untuk

mempertimbangkan bahwa pemasaran konten, khususnya dalam ranah digital, telah menjadi pilihan utama. Sebelum popularitas *content marketing*, metode pemasaran digital belum begitu diminati oleh banyak pihak saat ini. Masyarakat sudah kebal terhadap promosi produk, sehingga ketika mereka menemui iklan promosi secara daring, mereka merasa telah memiliki ketahanan terhadapnya dan menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang sudah berlalu. Menurut (Trulline, 2021) *Content marketing* adalah praktik menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. Pendekatan strategi pemasaran yang terfokus penting untuk dipertimbangkan. Banyak penyedia jasa makeup artist menghasilkan konten menarik guna mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Irianto, 2021) menjelaskan *content marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam ranah media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang menarik mampu memengaruhi keputusan pembelian di platform media sosial. Namun, pandangan yang berbeda diungkapkan oleh Irianto (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pemasaran konten tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pemasaran konten mungkin tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1

Wawancara Pengguna Jasa *Make Up Artis* di Universitas Medan Area

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Respon
		Ya	Tidak	
1.	Sebelum menggunakan jasa <i>Make Up</i> melihat media sosialnya terlebih dahulu	42	1	43
2.	Hasil <i>Make Up</i> di media sosial lebih memuaskan dari pada hasil <i>make up</i> aslinya	24	19	43
3.	Saya merasa lebih yakin ketika melihat hasil <i>make up</i> di media sosial dari pada mendengar omongan orang lain	31	12	43
4.	Saya menggunakan media sosial dan <i>content marketing</i> untuk melihat hasil <i>make up</i> yang saya inginkan	41	2	43
5.	Saya merasa percaya diri ketika <i>di make up</i> mua	42	1	43
6.	Saya selalu melihat <i>content marketing</i> mua saat ingin menggunakan jasanya	42	1	43
7.	Ketika ingin menggunakan jasa <i>make up</i> saya selalu berdiskusi lewat chat pribadi	41	2	43
8.	Media sosial mempermudah untuk mencari referensi jasa <i>make up</i> yang saya inginkan	43	0	43

Sumber : Hasil prasurvey (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketika melakukan proses keputusan pemilihan jasa *make up artis*, mahasiswa dominan menggunakan media sosial dan *content marketing* sebagai acuan sebelum memutuskan pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa *Make Up Artis*; mahasiswa Universitas Medan Area yaitu kurangnya intens para *Jasa Make Up Artis* bermarketing melalui media sosial, Kurangnya *content marketing* yang baik, Penggunaan komunitas *online* belum dimanfaatkan, Interaksi dengan klien terkadang cukup lambat merespon di sosial media. Berdasarkan pada permasalahan di atas mendorong peneliti untuk menetapkan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media dan *Content Marketing* terhadap keputusan Pemilihan *Jasa Make Up Artis*” (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *makeup artist*; mahasiswa Universitas Medan Area yaitu kurang intensifnya pemasaran jasa *Make Up artist* melalui media sosial, pemasaran konten yang kurang baik, pemanfaatan komunitas *online* belum dimanfaatkan secara maksimal, interaksi dengan pelanggan terkadang cukup lambat untuk menanggapi media sosial. Berdasarkan latar belakang, fenomena permasalahan *research gap* dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, pengaruh media sosial dan *content marketing* terhadap keputusan memilih jasa *makeup artist* Oleh karena itu penulis ingin membuktikan secara empiris pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* ?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan Penggunaan jasa *Make Up Artis*?
3. Apakah Media Sosial dan *Content Marketing* berpengaruh secara simutan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka diperoleh tujuan penelitian untuk menilai apakah terdapat hubungan signifikan antara media sosial dan pemasaran konten terhadap keputusan dalam memilih jasa *make up artist*.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak positif serta signifikan media sosial terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artis*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak positif serta signifikan penerapan *Content marketing* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *Make Up Artis*.
3. Untuk memahami secara mendalam dan menganalisis media sosial serta pemasaran konten, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih jasa *Make Up Artis*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis berharap dapat memberikan manfaat pada berbagai belah pihak, seperti :

1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam bidang bisnis jasa makeup artist di era digitalisasi. Selain itu, penelitian ini mampu mendukung penerapan teori-teori yang diperoleh selama proses pembelajaran di perguruan tinggi.

2. Bagi Mahasiswa

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi suatu wadah untuk meningkatkan pemahaman ilmiah dalam ranah pemasaran yang didasarkan pada teknologi terkait media sosial dan pemasaran media dalam keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*. Selain itu, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi mereka yang memerlukan informasi sebagai landasan penelitian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk melakukan penelitian yang lebih terperinci mengenai Media Sosial, Pemasaran Konten, dan Perilaku Pengambilan Keputusan Pengguna.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Penggunaan

Kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen, di mana mereka yakin bahwa produk yang dipilih adalah pilihan yang sesuai (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Menurut (Suryaningtyas, 2015), Keputusan pembelian merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian yaitu proses integrasi pengetahuan yang melibatkan evaluasi dari dua atau lebih perilaku alternatif sebelum memilih opsi yang dianggap paling tepat (Natalia & Mulyana, 2014). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan di antara berbagai opsi yang tersedia.

2.1.1.1 Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan

Tahap – Tahap dalam pengambilan keputusan (Suryaningtyas, 2015), meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Faktor internal mungkin berupa dorongan untuk meningkatkan penampilan atau keinginan untuk terlihat menarik. Sementara itu, perubahan penampilan yang terlihat signifikan akibat

faktor eksternal, seperti penggunaan make up, juga dapat memengaruhi proses pembelian.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen bisa didapatkan dari:

- Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Komersial: iklan, *flyer/brosur*; *event* promosi.
- Publik: media massa, *media social*, dan organisasi penilai konsumen.
- Pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menunjukkan preferensi yang berbeda terhadap atribut yang dianggap relevan dan signifikan, bergantung pada keuntungan yang mereka cari. Sebuah rangkaian keyakinan terhadap merek tertentu membentuk citra merek tersebut, yang akan disaring melalui efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan pemilihan memori.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai mengembangkan preferensi terhadap merek yang tersedia dalam opsi yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti opini orang lain atau situasi tak terduga dapat mempengaruhi niat beli dan menjadi hambatan dalam proses pembelian. Dalam merealisasikan niat beli, konsumen sering harus membuat lima sub-keputusan penting: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Peran pemasar tidak berakhir setelah transaksi pembelian, melainkan berlanjut ke periode pascapembelian. Pemasar perlu memantau tingkat kepuasan pascapembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

2.1.1.2 Indikator-indikator keputusan pembelian

Indikator- indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan untuk membeli produk

Keputusan pembelian merujuk kepada situasi di mana konsumen mengalokasikan dana untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

2. Memprioritaskan pembelian

Memprioritaskan pembelian merujuk pada keputusan konsumen untuk memberikan prioritas pada pembelian produk atau jasa tertentu.

3. Kesiediaan untuk berkorban

Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela mengorbankan waktu, biaya, dan energi guna memperoleh produk atau layanan.

4. Keputusan untuk menggunakan produk atau jasa

Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela mengorbankan waktu, biaya, dan energi guna memperoleh produk atau layanan.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial merujuk kepada sekelompok aplikasi yang memanfaatkan teknologi Web 2.0, beroperasi melalui jaringan Internet, dan berfungsi untuk memenuhi tujuan ideologi dasar serta menyediakan saluran pertukaran konten. (Anafi *et al.*, 2016). Media sosial adalah platform media yang difokuskan pada partisipasi pengguna dan mempromosikan interaksi serta kerjasama. Sedangkan (Novaldo, 2021) “Media Sosial merupakan industri pemasaran yang relatif baru, dengan fasilitas komunikasi dua arah yang seimbang, didukung oleh media pemasaran tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Platform ini memfasilitasi konektivitas dan interaksi, memberdayakan individu untuk berbagi informasi dan berpartisipasi aktif”.

2.1.2.1 Indikator indikator Media Sosial

Menurut (Augustina & Abednego, 2022) beberapa indikator-indikator media sosial yang baik, yaitu:

1. Kemudahan

Faktor kenyamanan ini berkaitan dengan kebiasaan calon pembeli yang seringkali kesulitan dalam melakukan transaksi online dan cenderung menolaknya tanpa kesadaran karena kurang pengetahuan tentang proses bertransaksi online serta kekhawatiran akan faktor keamanan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap toko online sering kali dipengaruhi oleh popularitas platform media sosial. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengikut

suatu platform media sosial, kepercayaan dan kredibilitas yang dipegang oleh konsumen terhadap toko online juga semakin meningkat.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat dijelaskan sebagai sejumlah informasi yang bermanfaat dan relevan mengenai produk dan layanan bagi konsumen daring, yang membantu dalam menilai kualitas dan kegunaan produk serta layanan yang tersedia di platform toko online.

2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Anafi *et al.*, 2016) Media sosial juga memiliki karakter yaitu :

1. Jaringan

Jaringan adalah tingkat organisasi dalam organisme multiseluler yang berperan sebagai perantara antara sel dan sistem organ. Organ dibentuk dari penggabungan kelompok fungsional jaringan. Selain itu, jaringan juga berperan sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat lainnya. Koneksi ini esensial karena memungkinkan terjadinya komunikasi antar komputer, termasuk transfer data.

2. Informasi

Informasi merujuk pada data yang telah diproses menjadi bentuk yang signifikan bagi penggunaannya ketika membuat keputusan, baik saat ini maupun di masa mendatang. Di ranah media sosial, informasi menjadi elemen krusial karena pengguna media sosial menggunakan informasi ini untuk membentuk identitas, menciptakan konten, serta berinteraksi dengan orang lain.

3. Arsip

Arsip merupakan sumber informasi krusial yang mendukung proses administrasi dan birokrasi. Sebagai penjaga catatan seluruh aktivitas organisasi, arsip bukan sekadar penyimpanan data, melainkan pusat memori yang berperan dalam pengambilan keputusan, pembuktian eksistensi organisasi, dan berbagai kebutuhan institusional lainnya. Bagi pengguna media sosial, arsip bukan hanya simbol penyimpanan informasi, tetapi juga menandakan ketersediaan akses data dari berbagai perangkat kapan pun diperlukan.

4. Interaksi

Interaksi merujuk pada dinamika hubungan sosial yang melibatkan interaksi antara individu, antar kelompok manusia, serta antara individu dan kelompok manusia. Media sosial berperan dalam membentuk jaringan pengguna yang tidak hanya memperluas lingkaran pertemanan atau pengikut, melainkan juga harus didasarkan pada interaksi yang terjalin di antara para penggunanya.

5. Simulasi Sosial

Simulasi sosial adalah platform di mana individu saling berinteraksi dalam ranah digital. Media sosial berperan sebagai wadah komunikasi masyarakat dalam ruang maya. Uniknya, media sosial menampilkan pola dan karakteristik yang seringkali berbeda dan tidak dimiliki dalam kehidupan nyata.

6. Konten

Konten merupakan inti, jenis, atau unit informasi dalam bentuk digital. Beragam format konten meliputi teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan sebagainya. Dengan kata lain, konten mencakup segala hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Salah satu pengertian konten adalah "artikel

atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku" (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Menurut *Business Dictionary*, konten didefinisikan sebagai :

- Teks dari dokumen atau publikasi, dalam bentuk apapun, merupakan representasi dari informasi dan komunikasi. Konten mengacu pada gabungan kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang tersaji, serta cara penyajiannya.
- Esensi mengacu pada pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh khalayak yang dituju.
- Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten merujuk pada beragam format dan informasi yang disampaikan melalui media, terutama media digital, seperti teks, gambar, audio, atau video.

2.1.2.3 Jenis-jenis media sosial

(Sari *et al.*, 2018) turut menyebutkan jenis-jenis media sosial yakni:

1. Media jejaring sosial

Secara umum, media sosial memfasilitasi pertukaran informasi secara efisien melalui jaringan internet tanpa hambatan. Beragam platform jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Pinterest, Flickr, LinkedIn, dan Youtube* telah meraih popularitas yang luas di seluruh dunia. Di Indonesia, *Facebook* menduduki posisi tertinggi sebagai situs jejaring sosial paling sering dikunjungi.

Setiap platform jejaring sosial memiliki karakteristik dan keunggulan unik. Umumnya, jejaring sosial digunakan untuk *chatting*, *blogging*, forum diskusi, berbagi pesan, serta berbagi gambar dan video (Sunu Jatmika, 2017).

2. Jurnal *online* (*blog*)

Media *Blog* (*Jurnal Online*) merupakan salah satu bentuk media yang berbasis internet. *Blog* adalah fasilitas yang tersedia di ranah internet, singkatan dari istilah "*weblog*". *Blog* berfungsi sebagai platform penulisan di mana setiap individu dapat dengan bebas mengekspresikan pemikiran mereka. Konten yang diunggah dapat diakses oleh seluruh pengguna internet. *Blog* atau *weblog* adalah kumpulan teks, gambar, media, dan data yang disusun secara *hierarkis* dan berdasarkan urutan kronologis, yang dapat diakses melalui peramban internet.

3. Jurnal *online* sederhana/mikroblog (*microblogging*)

Tidak jauh berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat mereka. Salah satu contoh platform *microblogging* yang populer adalah *Twitter*, sebuah situs web yang dimiliki dan dijalankan oleh *Twitter Inc.* *Twitter* merupakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* daring yang memungkinkan pengguna untuk mengirim, menerima, dan membaca pesan teks dengan batasan 140 karakter, yang dikenal sebagai "kicauan" (*tweet*).

4. Media berbagi

Situs berbagi media adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten, mulai dari dokumen (*file*), video,

audio, hingga gambar. Salah satu contoh media sosial ini adalah *WhatsApp*, yang berperan sebagai platform pesan daring. Penggunaannya tidak memerlukan pulsa, melainkan kuota internet. *WhatsApp* menawarkan beragam fitur menarik, termasuk pengiriman pesan teks, foto, file, gambar, dan audio kepada pengguna lain. Saat ini, *WhatsApp* juga telah dilengkapi dengan fitur panggilan video, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung melalui video. Di sisi lain, *LINE* merupakan aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat diakses melalui berbagai platform, seperti smartphone, tablet, dan komputer. *LINE* menggunakan jaringan internet untuk beroperasi, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mengirim pesan teks, gambar, video, pesan suara, dan lainnya.

5. Penanda sosial

Penanda sosial merujuk pada platform media sosial yang berfungsi untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita spesifik secara daring. Beberapa situs bookmarking sosial yang populer antara lain *delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, sementara di Indonesia terdapat *LintasMe*.

6. Media konten bersama atau Wiki

Media sosial ini adalah platform kolaboratif di antara penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menyajikan definisi, sejarah, serta referensi buku atau tautan terkait suatu kata kepada penggunanya. Pengunjung berkontribusi dalam menyusun penjelasan, menandakan adanya kerja sama di antara seluruh pengunjung untuk memperkaya konten situs ini. Sebagai contoh, *Instagram*

merupakan jejaring sosial yang memfokuskan pada berbagi foto pengguna. Nama "*Instagram*" terdiri dari gabungan kata "insta" dan "gram". "Insta" merujuk pada kata "instant", yang menggambarkan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Sedangkan "gram" berasal dari "*telegram*", yang menunjukkan pengiriman foto kepada orang lain. *Facebook*, sebagai platform jejaring sosial, memungkinkan interaksi antarmanusia yang berjauhan. *Facebook* dilengkapi dengan berbagai aplikasi tambahan seperti game, obrolan, panggilan video, halaman komunitas, dan lainnya. Karenanya, *Facebook* dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang paling dikenal oleh berbagai kalangan, baik tua maupun muda.

Media sosial telah menjadi sarana promosi yang mempermudah para pelaku bisnis. Dengan media sosial, mereka dapat membangun relasi dengan konsumen, mengembangkan merek, mendapatkan publisitas, melakukan promosi, serta melakukan riset pasar. Terdapat empat elemen yang menjadi tolok ukur keberhasilan media sosial, yakni penciptaan konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas.

Media sosial telah menjadi wadah digital yang membentuk lanskap budaya baru. Keberadaannya memberikan kemudahan yang tak terbantahkan bagi para pengguna. Media sosial merambah berbagai aspek kehidupan, melintasi batas-batas dimensi waktu dan ruang, serta dapat diakses oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun. Definisi media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Trulline, 2021). Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat

komunikasi, tetapi juga memberikan berbagai manfaat lain, terutama sebagai platform pemasaran untuk usaha, baik berupa jasa maupun produk. Secara mendasar, media sosial berperan sebagai sarana interaksi dan sosialisasi, mengundang minat audiens untuk mengakses informasi terkait produk dan jasa. Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha, terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sebagai kanal promosi yang efektif dan efisien. Platform seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya menjadi instrumen promosi yang sangat diminati karena kinerja mereka yang terbukti efektif. Pertumbuhan berbagai jenis media sosial diilhami oleh konektivitas yang mereka tawarkan. Dari sifat-sifat ini, terlihat bahwa pengguna media sosial didorong untuk berpartisipasi dalam komunitas dan jaringan yang luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena manfaatnya yang signifikan, media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer di kalangan berbagai jenis industri, dari skala kecil hingga multinasional, dalam upaya mempromosikan produk dan jasa kepada audiens yang lebih luas.

2.1.3 *Content marketing*

Content marketing sendiri Ini strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten yang bertujuan menarik audiens target yang relevan serta mendorong mereka untuk bertransaksi menjadi pelanggan. Tujuan utama pemasaran konten adalah menarik perhatian audiens dan mengubahnya menjadi pelanggan. *Content marketing* dapat menarik perhatian konsumen dengan membangun keterlibatan *engagement* antara pelanggan (Trulline, 2021) . Yang membedakan *content marketing* dari jenis pemasaran

lainnya adalah fokusnya pada keberadaan iklan yang lebih dari sekadar promosi produk. *Content marketing* bertujuan untuk membangun citra merek dengan menyebarkan konten yang memberikan nilai tambah kepada pengunjung (Trulline, 2021) . *Content marketing* merujuk pada pendekatan strategis pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermakna, relevan, dan konsisten. Tujuan utamanya adalah menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan harapan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan.

2.1.3.1 Dimensi *Content Marketing*

Dimana *content marketing* memiliki dimensi (Limandono, 2017) :

1. *Reader Cognition*

Tanggapan dari pelanggan terkait dengan keberterimaan dan pemahaman konten perusahaan menjadi krusial, di mana interaksi *visual*, *auditori*, dan *kinestetik* menjadi elemen penting untuk menyasar berbagai pembaca dengan efektif.

2. *Sharing Motivation*

Hal yang sangat penting dalam ranah media sosial saat ini adalah berbagi konten perusahaan. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan hal ini, antara lain untuk meningkatkan citra, membangun identitas perusahaan, serta memperluas pangsa pasar.

3. *Persusasion*

Di mana suatu konten dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan termotivasi untuk menjadi pelanggan.

4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk membuat keputusan. Keputusan tersebut kadang dipengaruhi oleh kepercayaan pada perusahaan, informasi faktual, dan juga emosi yang terlibat.

5. Faktor

Terdapat faktor-faktor lain yang juga ikut memengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, maupun keluarga.

2.1.3.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut (Irianto, 2021), *content marketing* memiliki dua dimensi: kualitas dan kuantitas konten yang berisi informasi yang ditujukan kepada konsumen. Dalam pembuatan *content marketing*, terdapat indikator yang perlu diperhatikan untuk mengukur standar kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan, antara lain:

1. Relevansi mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
2. Ketepatan informasi dalam konten harus sejalan dengan kondisi dan realitas yang ada.
3. Konten yang bernilai dan bermanfaat harus menjadi fokus utama bagi konsumen.
4. Informasi konten harus mudah dipahami oleh konsumen.
5. Dalam konteks ini, penting untuk menyebarkan konten melalui berbagai media yang sesuai agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.
6. Konten yang konsisten yang didistribusikan harus memperhatikan kualitas konten dengan melakukan pembaruan secara teratur.

2.1.3.3 Faktor-faktor *Content Marketing*

Menurut (Yusuf *et al.*, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* yang menarik diantaranya yaitu :

1. *Design*

Sebuah konten yang berkualitas dan menarik tidak akan sepenuhnya efektif tanpa disertai desain yang menarik pula. Penyusunan tata letak tipografi yang tepat dapat menarik perhatian audiens. Pemilihan desain latar belakang, palet warna yang sesuai, dan tata letak yang baik dapat memicu respons psikologis yang positif.

2. *Current Event*

Konten yang optimal adalah yang menghadirkan berita terkini dan peristiwa terbaru sehingga mendapat perhatian dari mesin pencari seperti Google, serta menarik pengunjung ke situs web atau media sosial yang bersangkutan.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya terkait dengan warna-warna dan gambar yang memikat, namun juga berkaitan dengan susunan dan pemilihan jenis huruf agar tetap mudah dibaca dan *effortless*.

4. *Timing*

Setelah menghasilkan konten yang menarik melalui desain yang menarik dan mudah dipahami, langkah selanjutnya adalah menentukan jadwal dan jumlah konten yang akan diunggah. Konsistensi dalam intensitas dan frekuensi pengunggahan akan memiliki dampak yang signifikan.

5. *Tone*.

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

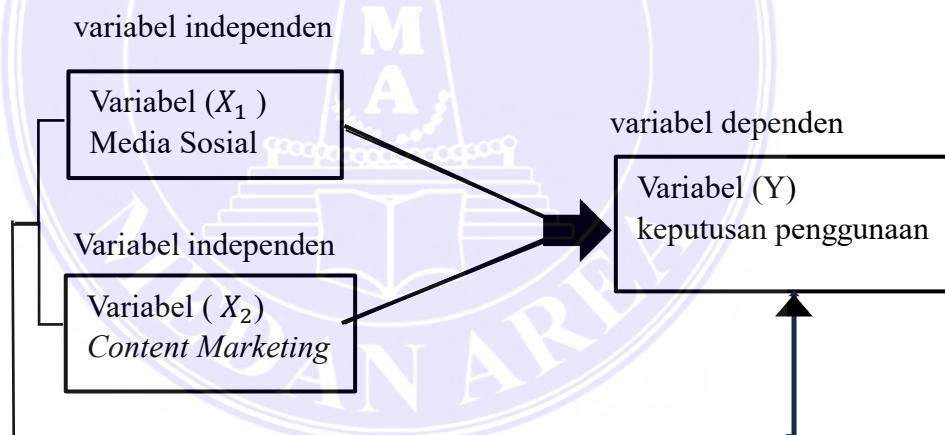
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Tahun	Judul penelitian	Indikator variabel	Hasil penelitian
1.	(Humairah & Haryanti, 2021)	Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima	Media sosial (x1) Kepercayaan (x2) Keputusan pembelian (y)	-media sosial dengan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan -kepercayaan dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan
2.	(Nabila & Habib, 2023)	Pengaruh <i>content marketing</i> aplikasi Tiktok, <i>online customer riview</i> , dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker <i>Cemille beauty</i>	<i>Conten marketing</i> (x1) <i>Onlinecostume rriview</i> (x2) Harga(x3) Keputusan pembelian(y)	- <i>content marketing</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan - <i>online customer rivew</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh positif - harga dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan
3	(Anwar & Aprillia, 2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-ecommers Fashion Muslim</i> Hidup di Jakarta	Kepercayaan (x) Media Sosial (x2) Keputusan pembelian (y)	- Kepercayaan dengan keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan - Media sosial dengan keputusan pembelian juga berpengaruh secara signifikan.
4.	(Sucia pratiwi 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Vaseline Hand & Body Lotion.</i>	<i>Content marketing</i> (x1) <i>Electronic word of mounth</i> (x2) Keputusan pembelian(y)	- <i>Content marketing</i> dengan keputusan pembelian beroengaruh signifikan - <i>Electronic word of mounth</i> dengan keputusan pembelian berpengaruh positif
5.	(Sugiharto et al, 2022)	Pengaruh <i>content Marketing</i> dan <i>content riview</i> terhadap keputusan pembelian pasa shopee (Survey Pengguna serumSomethinc)	<i>Content marketing</i> (x1) <i>Content riviw</i> (x2) Keputusan pembelian(y)	- <i>Content Marketing</i> Berpengaruh positifDan signifikanTerhadap Keputusan Pembelian. - <i>Content Review</i> Berpengaruh positifDan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel studi penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu keputusan pembelian dan hasil penelitian yang berpengaruh signifikan/baik. Selain itu perbedaan penelitian sebelumnya yaitu pada tahun, sampel, metode dan objek penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen yaitu keputusan penggunaan/pembelian, dan variabel independen meliputi Media Sosial dan *Content Marketing*.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merujuk pada hubungan logis antara dua variabel atau lebih yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis ini terbentuk dalam kerangka teori yang telah dirumuskan untuk suatu penelitian,

berdasarkan aplikasi variabel sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan:

H1: Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*

H3: Media Sosial dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*

2.4.1. Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*

Menurut Putri (2016), media sosial dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada individu atau perusahaan, serta sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Karmila (2022), indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Aprillia pada tahun 2018 yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce* Fashion Muslim Hidup di Jakarta", disimpulkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Humairah & Haryanti pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima,"

disimpulkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4.2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian jasa

Make Up Artist

Content marketing adalah suatu strategi pemasaran di mana perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten bertujuan menarik audiens yang tepat dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Terdapat dua tujuan krusial dalam *content marketing*, yaitu menarik audiens dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. *Engagement* antara pelanggan adalah kunci dalam menarik konsumen melalui *content marketing* (Huda *et al.*, 2021).

Perbedaan mendasar antara *content marketing* dan promosi konvensional terletak pada fokusnya; di mana promosi tradisional menekankan produk, sementara *content marketing* mengedepankan merek melalui konten yang bermanfaat bagi pengunjung. Menurut penelitian oleh Huda *et al.* (2021), *content marketing* memainkan peran penting dalam mempromosikan merek. Studi yang dilakukan oleh Nabila & Habib (2023) tentang pengaruh *Content Marketing* dalam aplikasi TikTok, ulasan pelanggan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker *Camille Beauty*, menunjukkan bahwa *content marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Sugiharto *et al.* (2022) mengenai pengaruh *Content Marketing* dan ulasan konten terhadap keputusan pembelian di *platform* Shopee (Studi Pengguna serum Somethinc) mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Media Sosial dan *Content Marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*

Media sosial dan pemasaran konten memiliki hubungan yang erat dalam pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *make up artist*. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain, sedangkan pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju.

Menurut Shadrina & Yoestini (2022) berjudul "Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen" menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Influencer* di media sosial memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis simultan menegaskan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada studi ini ialah penelitian kuantitatif. Data penelitian yang diambil merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh mahasiswa wanita Universitas Medan Area. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh media sosial dan pemasaran konten terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS..

3.1.2. Lokasi penelitian

Penelitian ini di lakukan di Universitas Medan Area kampus 1 Jl. H. Agus Salim Siregar, kenangan baru, kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara dan kampus 2 terletak di jl Setia Budi No.79 B, Tj.Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari tahun 2023 hingga 2024. Rincian kegiatan penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2023				2024				
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Pengajuan judul	■								
Penyusunan proposal		■	■						
Bimbingan perbaikan		■	■						
Seminar proposal		■	■	■					
Pengumpulan data bimbingan penelitian			■	■	■				
Seminar hasil						■			
Perbaikan laporan						■	■		
Sidang meja hijau								■	

(sumber data yang di olah 2023)

3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Data operasional variabel memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hasil penelitian dan merupakan elemen penting dalam menginterpretasikan temuan penelitian dalam konteks pengukuran dan indikator yang beragam. Data ini menjadi landasan dalam penyusunan kuesioner, memastikan informasi operasional yang terperinci, sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1.	Media sosial (x1)	Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta pengguna web 2.0 yang dapat berfungsi untuk saling bertukar konten, Ayu Lestari, (2023)	1.Kemudahan 2. kepercayaan 3.kualitas informasi	Likert
2.	Content Marketing (x2)	Suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran lalu mendorong mereka menjadi costumer	1.Relevansi 2.Akurasi 3.Bernilai 4.Mudah dipahami 5.Mudah di temukan 6.konsisten	Likert
3.	Keputusan pembelian (y)	Keputusan pembelian merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat, Mulyansyah, (2021)	1.keputusan untuk membeli produk 2. memprioritaskan pembeli 3.kesediaan untuk berkorban 4.keputusan untuk menggunakan produk /jasa	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan individu, peristiwa, atau entitas yang menjadi fokus penyelidikan peneliti. Sugiyono *et al.* (2014) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik khusus yang

ditentukan oleh peneliti untuk studi dan analisis lebih lanjut guna menghasilkan kesimpulan. Berdasarkan informasi tersebut, jumlah seluruh mahasiswa aktif Universitas Medan Area berjumlah 8290, setelah di pisahkan erempuan yang masih aktif di Universitas Medan Area dari angkatan 2020-2023 mencapai 3.221 orang, menjadikan mereka objek utama dalam penelitian ini.

Tabel 3.3

Jumlah Mahasiswa aktif Universitas Medan Area

Jurusan/Fakultas	Jumlah Angkatan				Jumlah
	2020	2021	2022	2024	
Teknik Sipil/Teknik	7	9	23	9	48
Teknik Elektro/Teknik	1	-	3	-	4
Tenik Mesin/Teknik	1	1	3	-	5
Arsitektur/Teknik	8	14	11	7	40
Teknik Industri/Teknik	17	17	32	26	92
Teknik Informatika/Teknik	9	12	23	31	75
Agroteknologi/Pertanian	11	8	11	14	44
Agribisnis/Pertanian	21	26	45	31	123
Manajemen/Ekonomi	170	142	157	131	600
Akutansi/Ekonomi	56	42	46	37	181
Ilmu Hukum/Fisipol	66	91	85	80	322
Ilmu Pemerintahan/Fisipol	12	10	13	-	35
Ilmu Administrasi Publik/Fisipol	48	37	45	43	173
Ilmu Komunikasi /Fisipol	90	106	12	75	283
Psikologi/Psikologi	205	294	283	338	1.120
Biologi/Saintek	12	14	21	8	55
Agama Islam/Fal			7	14	21
Total	734	823	820	844	3.221
Jumlah keseluruhan	3.221				

(sumber data dari Universitas Medan Area 2023)

3.3.2 Sampel penelitian

Menurut Pradana & Reventiary (2016), sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi beserta karakteristiknya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan data yang tidak memberikan

peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Jenis yang digunakan yaitu *Purposive sampling* ini merupakan teknik pengambilan data yang dengamn pertimbangan tertentu dan mempunyai kriteria (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, pengambilan sampel dihitung dengan metode Sloven. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + (Ne^2)}$$

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{3.221}{1 + 3.221(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.221}{1 + 3.221(0,01)}$$

$$n = \frac{3.221}{1 + 3,21}$$

$$n = \frac{3.221}{33,21}$$

$$n = 96,98 \text{ dibulatkan } 97 \text{ sampel}$$

Berdasarkan 97 Sampel di atas, Peneliti menggunakan metode slovin.

Keterangan :

n : jumlah sampel.

N : jumlah populasi.

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

Kriteria pemilihan sampel :

1. Konsumen berjenis kelamin Wanita remaja dan dewasa
2. Konsumen yang pernah menggunakan jasa *make up artist*

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Lieung (2019), data kuantitatif merupakan data yang dapat diungkapkan dalam bentuk numerik. Data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan metode perhitungan matematis atau statistik, dan berperan dalam menunjukkan jumlah atau ukuran suatu objek yang sedang diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Rusli (2019), data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun oleh peneliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode yang penting bagi peneliti dalam memperoleh informasi yang relevan dari responden sesuai dengan lingkup penelitian yang ditetapkan. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan angket sebagai teknik pengumpulan data, yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden (mahasiswa wanita jurusan Bisnis Universitas Medan Area). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 23

(*Statistical Product and Service Solution*) untuk melalui proses uji pengaruh menggunakan skala Likert. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan:

Tabel 3. 4
Skala Likert

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

3.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data mencakup pengelompokan variabel data dan jenis responden berdasarkan variabel keseluruhan responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab setiap rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis, sesuai dengan keputusan yang telah diambil (Sugiyono *et al.*, 2014).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu item kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Validitas kuesioner tercapai apabila pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu mencerminkan dengan tepat hal yang ingin diukur (Rosita & Yuniati, 2016).

Dengan standar nilai signifikan 5% dalam table r statistic yaitu 0,202 dimana jika :

- Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel
- Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada sejauh mana pengukuran yang menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang konsisten. Suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan apabila respons individu terhadap suatu pernyataan menunjukkan konsistensi atau stabilitas sepanjang waktu.. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Crombach Alpa*:

- hasil $\alpha > 0.6$ = reliabel atau konsisten
- hasil $\alpha < 0.6$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut penelitian oleh Wijayanti *et al.* (2016), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi antara variabel dependen dan variabel independen sama-sama memiliki distribusi data yang normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sering digunakan untuk menilai distribusi normalitas data. Kesimpulan dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada signifikansi statistik. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

1. Jika memanjang di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wijayanti *et al.* (2016), Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dinilai berdasarkan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF).

1. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .
2. Jika nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
3. Apabila terjadi multikolinieritas dalam model regresi, penanganan yang disarankan peneliti adalah menambah atau mengganti sampel. Selain itu, pendekatan lain untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah dengan mentransformasikan variabel ke dalam bentuk logaritma alami (Wijayanti *et al.*, 2016).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan perbedaan varians residual di antara observasi yang berbeda. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diamati melalui scatter plot. Suatu model regresi dianggap tidak mengandung heteroskedastisitas jika scatter plot

menunjukkan ketiadaan pola yang jelas, dengan titik-titik yang tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.6.4 Uji Statistik

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merujuk pada korelasi linier antara dua variabel atau lebih sebagai variabel independen (X) dan satu variabel sebagai variabel dependen (Y). Regresi linier berganda bertujuan untuk menetapkan korelasi linier di antara beberapa variabel independen, yang umumnya disebut sebagai X1, X2, X3, dan seterusnya, dengan variabel dependen yang disebut sebagai Y. Hubungan fungsional antara variabel dependen dan variabel independen dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan : Y = Variabel Dependen (Keputusan Penggunaan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (50%)

X1 = Variabel independen (Media Sosial)

X_2 = Variabel independen (*Content Marketing*)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel dependen tetap konstan, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2013).

- a) Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikan (sig) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

Jika nilai probabiliti lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen". Kriteria yang digunakan adalah sebagai

Berikut:

1. Diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel dan $\text{sig} < \alpha$.
2. Ditolak jika nilai t hitung $<$ t tabel dan $\text{sig} > \alpha$

3.6.5.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik F secara mendasar mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki dampak secara kolektif terhadap variabel dependen (Ginting *et al.*, 2016). Uji F mengindikasikan apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki dampak bersama terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 5\%$.

1. H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $\text{sig.} \leq 0,05$
2. H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai $\text{sig.} \geq 0,0$

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1 ($0 < < 1$), di mana nilai mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen secara efektif dapat memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai mendekati 0 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen minim, menyiratkan keterbatasan informasi yang disediakan. Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur keefektifan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Sebagaimana dikemukakan oleh F. Kusumawardani (2013), semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan keterbatasan kemampuan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang substansial untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan Pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dalam penggunaan jasa *make up artist* pada, Universitas Medan Area sehingga H1 diterima, variabel X1 searah dengan keputusan penggunaan semakin tinggi variabel media sosial semakin tinggi variabel keputusan penggunaan.
2. Variabel *Content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) penggunaan jasa *make up artist* pada, Universitas Medan Area sehingga H2 diterima, variabel X2 searah dengan keputusan penggunaan semakin tinggi variabel *content marketing* semakin tinggi variabel keputusan penggunaan.
3. Berdasarkan uji simultan (F), Variabel *Media sosial* (X1) dan *Content marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) penggunaan jasa *make up artist* pada, Universitas Medan Area.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disusun maka dapat saran sebagai berikut:

1. Media sosial

Pada variabel media sosial, yang perlu dilakukan oleh jasa *make up artist* adalah meningkatkan kualitas hasil *make up* untuk membangun kepercayaan para konsumen dan keputusan penggunaan jasa dan selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan cara lebih memperhatikan kualitas hasil aslinya *make up* tersebut.

2. *Content marketing*

Jasa *make up artist* harus lebih meningkatkan hasil karya *make up*nya langsung agar konsumen percaya dengan hasil yang aslinya dengan cara tidak mengupload video *content marketing* dengan di edit menjadi cantik atau lebih dari hasil aslinya, lebih baik upload hasil asli biar para konsumen percaya dan menyamai hasil asli dan hasil dari media sosial sehingga membuat para konsumen memutuskan penggunaan jasa.

3. Keputusan penggunaan

Peningkatan keputusan penggunaan dapat dilakukan dengan cara memberikan promo atau diskon untuk pengguna jasa *make up artist*. Selain itu, dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen agar konsumen menjadi lebih tertarik dan ingin selalu memutuskan menggunakan jasa tersebut.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya menambah variabel lain untuk penelitian yang dilakukan agar memberi pengetahuan tentang permasalahan lain yang masih sejalan dengan penelitian ini. Dan bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan objek penelitian yang skalanya lebih besar agar sehingga informasi dan data-data yang di butuhkan peneliti dapat terpenuhi.



DAFTAR FUSTAKA

- Anafi, N., Wulandari, R., & Wahyu Sudrajad, A. (2016). *Media Sosial Pengaduan Fasilitas Umum Kota Palembang Berbasis Android*.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce fashion muslim hijup di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85.
- Augustina, V., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Jejaring Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Produk Baju Olahraga Sepeda di Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 126–132.
- Faidah, M., & Wahyuningsih, A. E. (2020). The Analysis of Traditional Muslim Bridal by Makeup Artists on Instagram Media. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KELUARGA*, 12(02), 1–12.
- Ginting, M. R. M., Topowijono, T., & Sulasmiyati, S. (2016). *Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Nilai Tukar Dan Inflasi Terhadap Harga Saham (Studi Pada Sub-Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015)*. Brawijaya University.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Humairah, J. F., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima. *JURNAL EKUIVALENSI*, 7(2), 383–397.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Joesyiana, K., El Hasan, S. S., Prihastuti, A. H., Haryadi, R. N., &

- Suratminingsih, S. (2023). Pelatihan Strategi Mempelajari Bisnis Tata Rias Make Up Artis bagi Ibu-Ibu PKK RW. 06 Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(2), 214–222.
- Joesyiana, K., Hasan, S. S. El, Prihastuti, A. H., Haryadi, R. N., & Suratminingsih, S. (2023). Pelatihan Strategi Mempelajari Bisnis Tata Rias Make Up Artis bagi Ibu-Ibu PKK RW. 06 Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(2), 214. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.2.2023.214-222>
- Karmila, K. (2022). *Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner di kota Bandar Lampung dengan persepsi harga sebagai variabel mediasi perspektif bisnis islam (Studi Pada Followers Akun Tiktok Kuliner Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Kusumawardani, F. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi audit delay pada perusahaan manufaktur. *Accounting Analysis Journal*, 2(1).
- Kusumawardani, N., Sukmasari, D., Habsary, D., & Sarumpaet, S. (2022). Pendampingan Kemitraan Umkm Go Digital Bagi New Entrepreneur Make-Up Artist Di Desa Way Hui. *Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS)*, 3(2), 216–311.
- Lieung, K. W. (2019). Pengaruh model discovery learning terhadap keterampilan berpikir kritis siswa sekolah dasar. *Musamus Journal of Primary Education*, 1(2), 73–82.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten

- Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128.
- Novaldo, A. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Perkembangan Usaha (Survey Pada Pengusaha Kerupuk Ikan Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kecamatan Manggar Belitung Timur)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rosita, T., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasional sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Rusli, Y. M. (2019). Pengaruh efektivitas penerapan e-filing dan modernisasi sistem perpajakan Indonesia terhadap efektivitas pemrosesan data perpajakan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 12(1).

- Safira, A. N., Dwiyantri, S., Megasari, D. S., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup. *E-Journal, Volume 10*, 165–176.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethinc). *Pro Mark*, 12(2).
- Sugiyono, B. R., Mudjiono, G., & Rachmawati, R. (2014). Studi Kelimpahan Populasi Thrips Sp. Pada Perlakuan Pengelolaan Hama Terpadu Dan Konvensional Pada Tanaman Cabai (*Capsicum Annuum L.*) Di Desa Bayem Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal HPT (Hama Penyakit Tumbuhan)*, 2(2), 67–78.
- Suryaningtyas, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 90–100.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Wijayanti, A., Wijayanti, A., & Samrotun, Y. C. (2016). *Pengaruh karakteristik perusahaan, GCG dan CSR terhadap penghindaran pajak.*

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Media Sosial dan *Content Marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (Mahasiswa Universitas Medan Area)

Kakak- kakak, Adik- adik atau Saudara/I yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan, Kakak- kakak, Adik- adik atau Saudara/i untuk mengisi data kuesioner mengenai Pengaruh Media Sosial dan *Content Marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa *Make Up Artist* (Mahasiswa Universitas Medan Area). Informasi yang, Kakak- kakak, Adik- adik atau Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Oleh Karena itu kepada Bapak, Ibu, atau Saudara/i, saya sebagai peneliti mengharapkan:

1. Kakak- kakak, Adik- adik, atau Saudara/I menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban, Kakak- kakak, Adik- adik atau Saudara/I tidak berhubungan dengan benar atau salah.

2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu

jawaban yang paling sesuai menurut Kakak- kakak, Adik- adik, Saudara/I yaitu :

- a. Jawaban SS : Sangat Setuju
- b. Jawaban S : Setuju
- c. Jawaban KS : Kurang Setuju
- d. Jawaban TS : Tidak Setuju

e. Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju

Data Umum Responden

Lingkari pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut atau Kakak- kakak,

Adik- adik saudara/i:

1. Nama:

2. Email:

3. Npm:

4. Angkatan

- 2020
- 2021
- 2022
- 2023

4. Program Studi

- Ekonomi
- Psikolog
- Hukum
- Teknik
- Pertanian
- Fisipol
- Saintek
- Fai

5. Sudah pernah pakai jasa *Make Up Artis (MUA)*

- YA
- TIDAK

6. Nomor handphone:

A. Pernyataan mengenai keputusan penggunaan jasa *make up artist*

Indikator Media Sosial:

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Media sosial memberikan kemudahan untuk mencari informasi akun jasa <i>make up artist</i>					
2.	Media Sosial mempermudah berkomunikasi dengan <i>Make up artist</i> yang di pilih					
3.	Dengan melihat media sosial jasa <i>make up artist</i> memberikan saya kepercayaan terhadap keputusan penggunaan					
4.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> tersebut karna sudah percaya dengan hasil <i>make up artist</i> yang ada di dalam akun sosmednya					
5.	Saya mencari informasi harga melalui media sosial jasa <i>make up artist</i> yang saya inginkan					
6.	Saya lebih senang mencari informasi jasa <i>make up artist</i> melalui sosial media dari pada terjun langsung mencari jasa <i>make up artist</i> yang saya inginkan					

Indikator *content marketing*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Content Marketing</i> berisi informasi yang saya butuh kan ketika saya hendak mengambil keputusan penggunaan					
2.	<i>Content Make up artist</i> dapat membantu menyelesaikan masalah saya ketika bingung memilih <i>make up artist</i>					
3.	<i>Content Marketing</i> berisi informasi yang real terkait penggunaan <i>make up artist</i>					
4.	Hasil <i>Content</i> jasa <i>make up artist</i> sesuai dengan hasil aslinya					
5.	<i>Content make up artist</i> sangat bisa di percaya dalam mengambil keputusan penggunaan					
6.	<i>Conten marketing</i> jasa <i>make up artist</i> selalu beragam dan menambah edukasi dalam menggunakan <i>make up artist</i>					
7.	Informasi atau pesan pada <i>Content marketing</i> sangat mudah di pahami					
8.	Di setiap <i>Content Make up artist</i> selalu memberikan informasi yang jelas sehingga mudah di pahami ketika saya ingin mencari tahu alamat jasa <i>make up artist</i> tersebut					
9.	<i>Content marketing</i> jasa <i>make up artist</i> terdapat di beberapa sosmed seperti instagram, youtube, tiktok					
10.	<i>Conten marketing</i> jasa <i>make up artist</i> sangat banyak di temui di berbagai sosmed					
11.	Banyak <i>Content</i> jasa <i>make up artist</i> yang terupdate mengikuti zaman sehingga membuat mempermudah saya mengambil keputusan penggunaan					
12.	Jasa <i>Make up artist</i> selalu membuat <i>Content marketing</i> Dengan look <i>Make up artist</i> yang terbaru					

Indikator Keputusan Penggunaan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> karena hasilnya sesuai dengan yang saya inginkan					
2.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> karena keputusan yang tepat					
3.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> tersebut karena adanya kualitas dan pelayanan terbaik					
4.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> tersebut karena banyaknya potongan harga yang diberikan					
5.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> tersebut karena respon yang cepat tanggap dalam membantu dan melayani konsumen					
6.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> tersebut karena memberikan layanan jasa dan hasil seperti yang di janjikan dan sesuai harapan saya					
7.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> tersebut karena tertarik dengan <i>content marketing</i> di media sosial jasa <i>make up artist</i> tersebut					
8.	Saya menggunakan jasa <i>make up artist</i> tersebut karena hasil <i>make up artist</i> nya sangat bagus dan bisa di percaya					

Lampiran 2 Jawaban Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	5	5	4	4	5	4	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	3	5	4	4	25
5	5	5	4	5	3	4	26
6	5	5	5	5	4	5	29
7	5	5	4	5	5	4	28
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	5	25
12	5	5	5	5	5	4	29
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	4	4	23
55	5	5	4	4	4	4	26
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	3	4	4	23
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	4	4	5	5	28
24	5	4	4	4	4	4	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	4	4	5	5	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	4	4	5	5	28
32	5	5	4	4	4	4	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	3	4	4	24

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
36	5	5	4	4	5	5	28
37	5	5	4	4	5	5	28
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	3	23
41	5	4	5	4	5	5	28
42	5	5	4	5	5	5	29
43	5	5	4	4	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	4	5	4	28
46	4	4	4	4	3	3	22
47	5	4	4	4	3	3	23
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	4	4	4	4	25
51	5	5	4	4	4	4	26
52	5	5	4	5	4	5	28
53	4	4	4	3	4	4	23
54	5	4	4	4	4	4	25
56	5	5	5	4	5	4	28
47	4	4	5	5	5	4	27
58	5	5	4	4	3	5	26
59	5	5	4	5	5	5	29
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	5	5	4	4	26
63	4	4	5	4	4	3	24
64	5	5	4	4	4	2	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	4	4	4	4	25
67	5	5	5	5	5	3	28
68	5	5	5	4	4	3	26
69	5	5	4	4	5	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	4	4	4	25
73	5	5	4	4	4	4	26

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
74	4	5	4	4	4	4	25
75	4	5	4	4	4	4	25
76	5	5	4	4	4	5	27
77	4	5	4	4	5	4	26
78	5	4	4	3	4	3	23
79	5	5	5	5	4	4	28
80	5	5	4	4	4	4	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	4	5	5	29
83	5	4	3	2	4	3	21
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	4	5	5	29
86	5	4	4	5	4	4	26
87	5	5	5	4	4	5	28
88	4	5	4	5	5	4	27
89	1	1	1	1	1	1	6
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	4	5	4	5	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	5	4	4	5	4	26
97	5	5	5	5	5	5	30

N O	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2.1 1	X2.1 2	TOTA L
1	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	50
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	8
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	56
7	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57
8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	54
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	48
10	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45

11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	56
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
17	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	7
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	51
23	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
26	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	54
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
35	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	50
36	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	54
37	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	52
38	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	46
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	53
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
45	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55
46	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
47	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	47
51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
52	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	51
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	50
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	50
63	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
67	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42
68	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	52
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	54
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
76	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
77	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	41
78	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50
79	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
81	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
82	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	41
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
84	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	54
85	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
86	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51

87	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
89	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	55
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
95	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	51
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
97	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	53

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	5	5	5	3	5	4	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31
6	4	4	4	3	4	4	4	5	32
7	4	4	5	4	5	5	4	5	36
8	4	5	4	4	5	5	4	5	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	4	4	4	3	4	4	4	4	31
12	4	4	5	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	3	4	4	4	4	31
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	5	5	5	5	5	37
22	5	4	4	4	3	4	4	5	33
23	5	4	5	3	5	4	5	4	35
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	3	4	4	3	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	5	3	5	4	4	4	33
29	4	4	4	3	3	4	4	4	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	4	5	4	4	4	4	5	35
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	5	4	4	5	5	5	36
35	3	5	5	4	5	5	5	4	36
36	4	4	4	3	4	4	4	4	31
37	4	3	4	3	4	4	5	5	32
38	4	4	4	3	3	4	4	3	29
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	4	3	4	5	4	5	34
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	4	5	5	4	4	5	5	5	37
45	5	5	5	5	4	4	5	4	37
46	4	4	4	3	4	4	4	4	31
47	4	4	4	3	3	4	4	4	30
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	3	4	4	4	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	3	4	4	4	4	31
52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	3	4	4	3	4	30
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	5	5	5	5	5	4	4	5	38
59	5	5	5	5	5	5	4	4	38
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	2	4	30
64	4	4	4	5	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	4	4	4	4	3	4	3	5	31
69	3	4	4	4	5	4	5	5	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	4	5	3	5	5	4	5	36
72	4	4	4	3	4	4	4	4	31
73	4	4	4	3	4	4	4	4	31
74	5	5	4	4	3	4	4	4	33
75	5	5	4	4	3	4	4	4	33
76	4	4	3	3	4	4	4	4	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	3	4	3	3	3	4	3	26
79	4	5	5	5	4	4	4	5	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	4	4	4	4	4	4	4	31
85	4	4	5	4	4	4	5	4	34
86	4	4	4	5	4	5	4	4	34
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	5	5	5	5	5	4	39
89	1	1	1	1	1	1	1	1	8
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	4	4	5	5	5	3	36
95	4	4	5	5	4	5	5	5	37
96	4	4	4	4	5	4	4	4	33
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	total
x1.1 Pearson Correlation	1	.614**	.538**	.391*	.675**	.498**	.786**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.032	.000	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2 Pearson Correlation	.614**	1	.573**	.434*	.486**	.550**	.776**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.016	.006	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3 Pearson Correlation	.538**	.573**	1	.713**	.524**	.363*	.775**
Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.003	.048	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4 Pearson Correlation	.391*	.434*	.713**	1	.524**	.476**	.747**
Sig. (2-tailed)	.032	.016	.000		.003	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5 Pearson Correlation	.675**	.486**	.524**	.524**	1	.617**	.826**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.003	.003		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6 Pearson Correlation	.498**	.550**	.363*	.476**	.617**	1	.772**
Sig. (2-tailed)	.005	.002	.048	.008	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.786**	.776**	.775**	.747**	.826**	.772**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

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

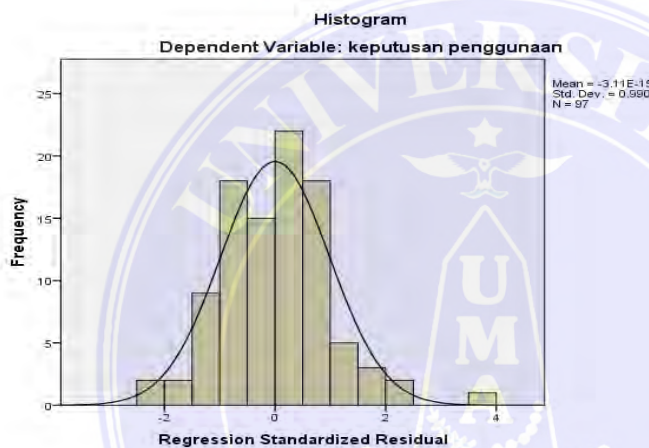
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.960	26

Lampiran 5 Uji Normalitas Pendekatan Histogram



Lampiran 6 Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

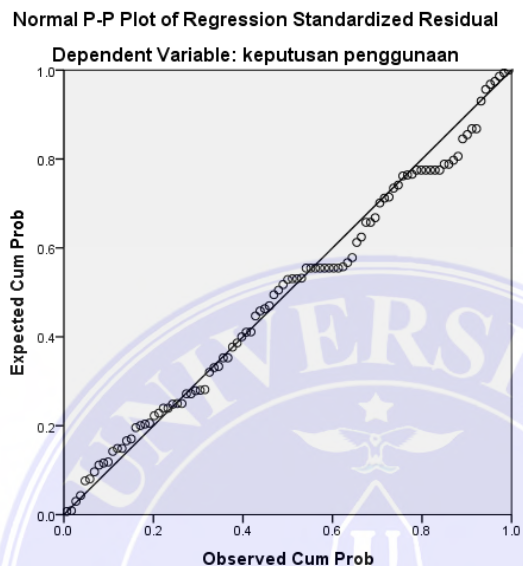
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72079865
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.039
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 Uji Normalitas Pendekatan Grafik Probability Plot



Lampiran 8 Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.978	2.297		.861	.391		
media sosial	.186	.086	.133	2.176	.032	.805	1.242
content marketing	.525	.041	.779	12.713	.000	.805	1.242

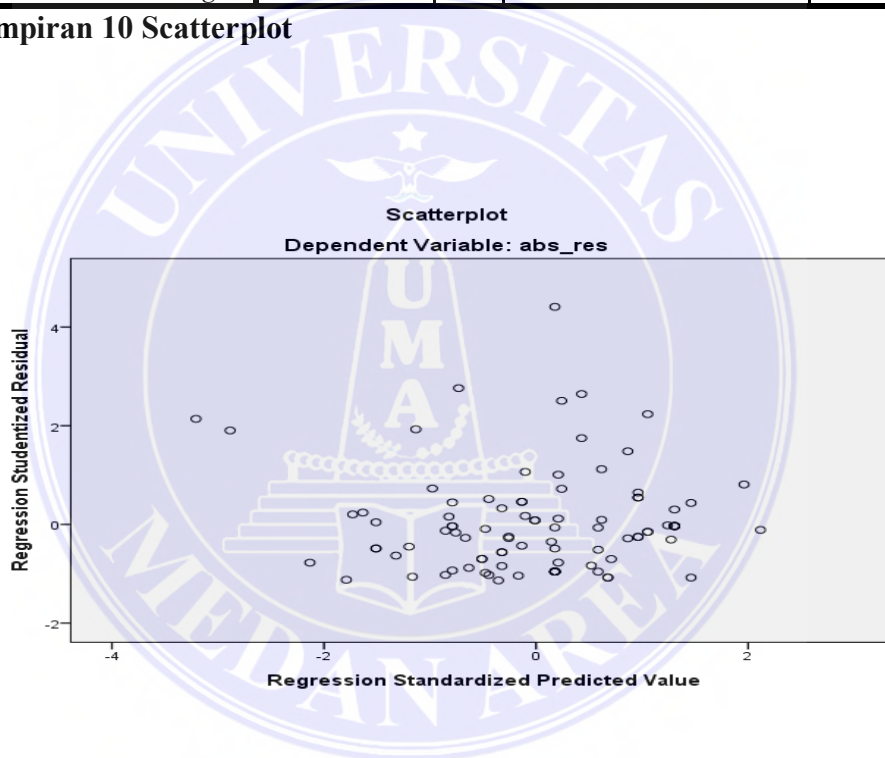
a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Lampiran 9 Uji heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.140	.969		1.177	.242
media sosial	-.019	.084	-.053	-.221	.825
content marketing	.013	.043	.073	.302	.764

Lampiran 10 Scatterplot



Lampiran 11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.978	2.297		.861	.391
media sosial	.186	.086	.133	2.176	.032
content marketing	.525	.041	.779	12.713	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Lampiran 12 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.978	2.297		.861	.391
media sosial	.186	.086	.133	2.176	.032
content marketing	.525	.041	.779	12.713	.000

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Lampiran 13 Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1150.591	2	575.296	118.461	.000 ^b
Residual	456.502	94	4.856		
Total	1607.093	96			

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), content marketing, media sosial

Lampiran 14 Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.710	2.204

a. Predictors: (Constant), content marketing, media sosial



Lampiran 15 Surat keterangan izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI, Medan 20223
Kampus II : Jalan Sei Serayu Nomor 70 A / Jalan Setia Budi Nomor 79 B, Medan 20112 Telepon : (061) 8225602, 8201994
Fax : (061) 8226331 HP : 0811 607 259 website: www.uma.ac.id Email : univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2302/UMA/B/01.7/XII/2023 26 Desember 2023
 Lampiran : -
 Hal : Izin Pengambilan Data dan Survey an,
 Indah Rahmadani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Medan Area
Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 1092/FEB/01.10/XII/2023 tertanggal 21 Desember 2023. Perihal Permohonan Izin Pengambilan data dan survey di Universitas Medan Area untuk kepentingan penulisan Skripsi oleh mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Indah Rahmadani
 NPM : 208320165
 Program Studi : Manajemen

Dengan Judul Penelitian "**Pengaruh Media Sosial dan Content Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist (MUA) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Medan Area.**"

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Desember 2023
 Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM
 & Administrasi Keuangan



Prof. Dr. Ir. Suswati, MP

-Tembusan
 Arsip
 Mahasiswa Ybs

Lampiran 15 Surat keterangan selesai riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 001 /FEB/A/01.1/ I / 2024 04 Januari 2024
 Lamp. : -
 Hal : **Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data**

**Kepada Yth,
Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM Dan
Administrasi Keuangan**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

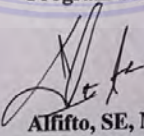
N a m a : Indah Rahmadani
N P M : 208320165
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

benar mahasiswa tersebut diatas telah selesai melaksanakan riset / pengambilan data di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area untuk penulisan skripsi yang berjudul " **Pengaruh Media Sosial Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist (MUA) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Medan Area** "

Selama melaksanakan riset yang bersangkutan berkelakuan baik dan mengikuti peraturan yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

A.n Kaprodi,
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si