

**HUBUNGAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PADA
KONSUMEN DI STORE DONA MS GLOW
PANGKALAN BERANDAN**

SKRIPSI

OLEH

**INDRIANI
NPM : 188600308**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 29/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/1/26

**HUBUNGAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PADA
KONSUMEN DI STORE DONA MS GLOW
PANGKALAN BERANDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH

**INDRIANI
NPM : 188600308**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PADA KONSUMEN DI STORE DONA MS GLOW PANGKALAN BERANDAN

NAMA : INDRIANI
NPM : 188600308
FAKULTAS : PSIKOLOGI


Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si, Psikolog
Pembimbing



Dr. Siti Ariyanti, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Kepala Program Studi

Tanggal Lulus: 22 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan pengaturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Agustus 2025



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

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

Nama : Indriani
NPM : 188600308
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi 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 :

**“ HUBUNGAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PADA KONSUMEN DI STORE DONA
MS GLOW PANGKALAN BERANDAN”.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi 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 : 22 Agustus 2025
Yang Menyatakan


Indriani

ABSTRAK

HUBUNGAN MEDIA SOSIAL DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW PADA KONSUMEN DI STORE DONA MS GLOW PANGKALAN BERANDAN

Oleh

Indriani

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan media sosial dengan keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di Store Dona MS Glow Pangkalan Berandan, dengan hipotesis terdapat hubungan media sosial dengan keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di Store Dona MS Glow Pangkalan Berandan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Store Dona MS Glow Pangkalan Berandan. Sampel penelitian berjumlah 50 orang dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi. Berdasarkan hasil uji korelasi dengan product moment diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,693 dengan nilai signifikan $p < 0,05$ ($p = 0,001$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian produk MS Glow. Selanjutnya, hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) menunjukkan angka 0,480, yang berarti kontribusi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 48%. Berdasarkan hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik, diketahui bahwa konsumen Dona MS Glow Pangkalan Berandan yang dijadikan subjek penelitian memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan keputusan pembelian yang juga tinggi.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SOCIAL MEDIA AND THE DECISION TO PURCHASE MS GLOW SKINCARE PRODUCTS ON CONSUMERS AT THE DONA MS GLOW STORE, PANGKALAN BERANDAN

By

Indriani

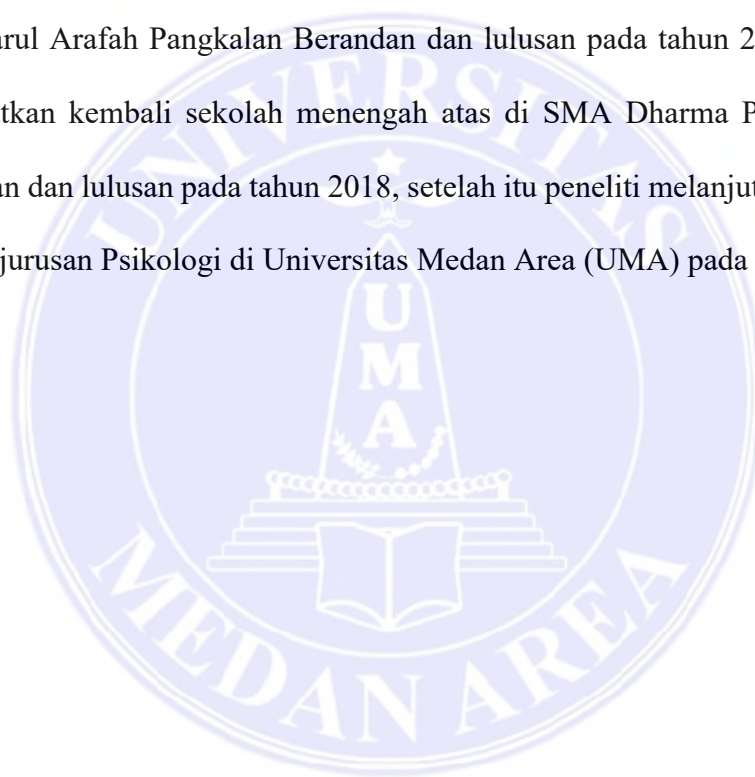
The purpose of this study was to examine the correlation between social media and purchasing decisions of MS Glow products among consumers at Dona MS Glow Store Pangkalan Berandan, with the hypothesis that there is a correlation between social media and purchasing decisions of MS Glow products among these consumers. The population of this study consisted of all consumers of Dona MS Glow Store Pangkalan Berandan, with a sample of 50 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using correlational analysis. The results of the product moment correlation test showed a correlation coefficient of 0.693 with a significance value of $p < 0.05$ ($p = 0.001$), indicating that there is a significant positive correlation between social media and purchasing decisions of MS Glow products. Furthermore, the coefficient of determination (r^2) was 0.480, which means that social media contributes 48% to purchasing decisions. Based on the calculation of hypothetical and empirical means, it was found that consumers of Dona MS Glow Pangkalan Berandan who participated in this study have a high level of social media usage and high purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Purchasing Decisions, Consumers

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Indriani, peneliti dilahirkan di Pasir Putih pada tanggal 08 Agustus 2000. Peneliti merupakan putri dari bapak Iwan Supriadi dan ibu Nurhayati. Peneliti merupakan anak kedua dari 3 bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 056027 Lubuk Kasih dan lulus pada tahun 2012, lalu melanjutkan sekolah menengah pertama di Mts. Darul Arafah Pangkalan Berandan dan lulusan pada tahun 2015, setelah itu melanjutkan kembali sekolah menengah atas di SMA Dharma Putra Pangkalan Berandan dan lulusan pada tahun 2018, setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan strata 1 jurusan Psikologi di Universitas Medan Area (UMA) pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak lupa peneliti hadirkan dalam hati, karena hanya Allah lah peneliti dapat menyelesaikan karya sederhana ini dengan judul “Hubungan Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow Pada Konsumen Di Store Dona Ms Glow Pangkalan Berandan”. Skripsi ini disusun berdasarkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Terima kasih kepada ibu Dr. Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing peneliti, terima kasih ibu atas masukkan yang telah ibu berikan selama bimbingan. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada ibu Yunita, S.Pd, M.Psi, Kons dan ibu Ira Kesuma Dewi, S.Psi, M.Psi selaku ketua dan pembimbing serta bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris peneliti. Tidak lupa juga kedua orang tua yang tidak pernah jenuh memberikan motivasi kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada responden yang sudah bersedia menjadi responden peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif dan membangun dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan nilai dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 25 Agustus 2025

Indriani
188600308

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Hipotesis.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Aspek - Aspek Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Media Sosial	18
2.2.1 Pengertian Media Sosial	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial	19
2.2.3 Aspek-aspek Media Sosial.....	23

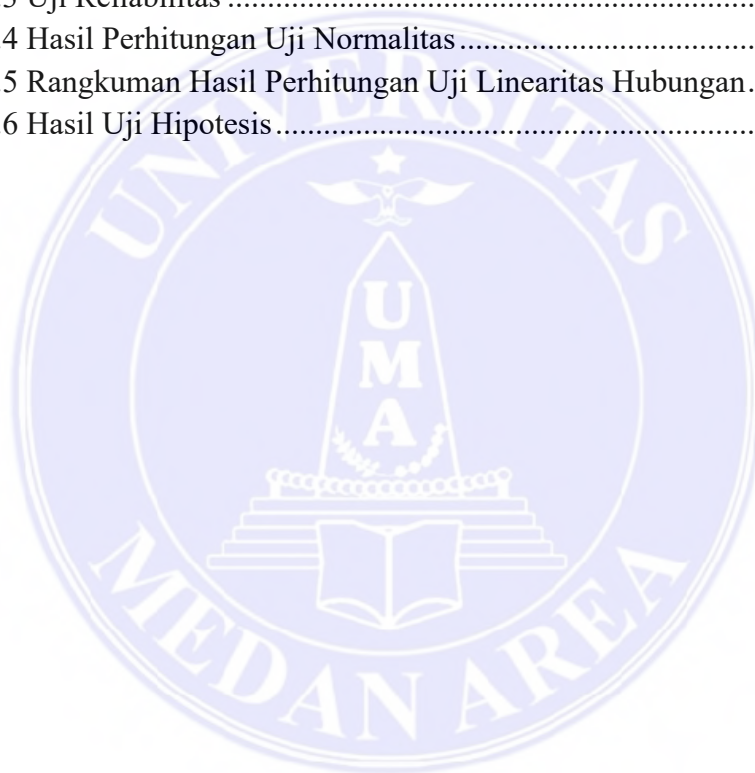
2.2.4 Ciri – Ciri Media Sosial	24
2.2.5 Dampak Media Sosial.....	25
2.3 Konsumen.....	25
2.3.1 Pengertian Konsumen	25
2.4 Hubungan Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian	26
2.5 Kerangka Konseptual	28
BAB III - METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.1.1 Waktu Penelitian	29
3.1.2 Tempat Penelitian	29
3.2 Alat dan Bahan Penelitian	30
3.3 Metodologi Penelitian	30
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	30
3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur	31
3.3.3 Metode Analisis Data	33
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
3.5 Definisi Operasional.....	34
3.5.1 Keputusan pembelian	34
3.5.2 Media sosial.....	34
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	34
3.6.1 Populasi	34
3.6.2 Sampel	35
3.7 Prosedur Penelitian.....	35
3.7.1 Persiapan Penelitian.....	35
3.7.2 Pelaksanaan Penelitian	37
BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Skala	39
4.1.2 Hasil Analisis Data	41
4.1.3 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	43
4.2 Pembahasan	46
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN	53

5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Dona MS Glow Pangkalan Brandan.....	2
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2 Penyebaran skala Keputusan pembelian	36
Tabel 3.3 Penyebaran skala Media sosial	37
Tabel 4.1 Skala Media sosial setelah Uji Coba.....	39
Tabel 4.2 Skala Keputusan pembelian setelah Uji Coba	40
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	42
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis	43



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Kurva Media Sosial.....	45
Gambar 4.2 Kurva Keputusan Pembelian.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, skincare telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan remaja. Bagi remaja, terutama perempuan, penampilan dan kecantikan dipandang sebagai aspek yang sangat penting karena berhubungan erat dengan rasa percaya diri serta penerimaan sosial. Remaja perempuan dari berbagai lapisan masyarakat mendambakan penampilan yang menarik sebagai bentuk aktualisasi diri. Fenomena ini menunjukkan bahwa skincare tidak lagi sekadar kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Medcom, 2023).

Menariknya, penggunaan skincare tidak hanya terbatas pada kalangan perempuan. Data menunjukkan bahwa sekitar 37% pria Indonesia kini aktif menggunakan skincare, yang menandakan adanya pergeseran budaya dalam hal perawatan diri (Medcom, 2023). Tren ini diperkuat oleh laporan *Jakpat Beauty Trend Report 2024* yang mengungkapkan bahwa penggunaan skincare di kalangan pria kini menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda (Mix Marcomm, 2025). GoodStats (2023) juga menegaskan bahwa normalisasi skincare di kalangan pria didorong oleh kebutuhan praktis, seperti mengatasi jerawat, polusi, dan paparan sinar matahari.

Salah satu produk skincare lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah MS Glow. Produk ini semakin diminati karena selain merupakan brand lokal, MS Glow telah memperoleh izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga

kualitas dan keamanannya lebih terjamin (MS Glow, 2023; ProductNation, 2024). Faktor ini membuat MS Glow mampu bersaing dengan brand skincare internasional serta menjadi pilihan konsumen baik pria maupun wanita.

Skincare MS Glow adalah salah satu produk lokal yang menyediakan rangkaian *skincare* untuk para wanita di Indonesia. MS Glow sudah berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow ini milik dari dua orang sahabat yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produk MS Glow ini sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya

Tabel 1.1 Data Penjualan Dona MS Glow Pangkalan Brandan

No	Nama Varian Produk	Penjualan 2021					Jumlah Penjualan
		Agust	Sep	Okt	Nov	Des	
1	paket Acne	100	100	98	99	95	492
2	Paket Luminous	95	90	93	90	93	461
3	Paket Whitening	100	95	93	90	85	463

Sumber : Owner (Dona MS Glow Pangkalan Brandan)

Store Dona Ms Glow menjual banyak berbagai jenis *skincare* produk MS Glow, terutama terdapat 3 paket yang umum digunakan para konsumen seperti yang tertera pada tabel diatas. Banyak kalangan wanita baik itu wanita remaja dan ibu-ibu yang datang ke store Dona MS Glow untuk membeli produk MS Glow. Dan seharinya store Dona MS Glow paling sedikit kedatangan 10 konsumen. Rata-rata konsumen berasal dari kecamatan sei lepan.

Produk MS Glow sudah tersebar luas disegala penjuru dan beredar di seluruh akses media sosial seperti di tiktok, *instagram*, youtube dan lain sebagainya. Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten tanpa batas oleh ruang dan waktu.

Ruang lingkup media sosial memang luas akan tetapi media sosial dapat

dibatasi menurut usia pengguna. Sekarang remaja berkisar usia 18 sampai 28 tahun sangat aktif di media sosial, dan tidak jarang mereka melihat iklan-iklan dan review produk-produk kecantikan salah satu nya adalah produk Ms.Glow. Dan di jaman sekarang banyak remaja kisaran usia 18 sampai 28 tahun berlomba-lomba untuk mempercantik diri, karena dengan menjadi cantik remaja khususnya wanita dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Oleh sebab itu iklan di sosial media sangat berpengaruh bagi remaja yang ingin tau mengenai *skincare* dan juga dapat menentukan *skincare* apa yang cocok dan dibutuhkan nya. Banyak remaja yang memutuskan untuk membeli produk dari Ms.Glow di karenakan penjualan atau pemasaran produk nya sangat menarik dan produk Ms.Glow memiliki klinik dan store yang dapat ditemukan di daerah perkotaan maupun di pedesaan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak wanita membeli produk *skincare* MS Glow di Store Dona MS Glow Pangkalan Brandan, meskipun harga produk tersebut tergolong mahal. Setelah ditelusuri, ternyata minat konsumen ini dipengaruhi oleh ulasan positif yang mereka lihat di berbagai platform media sosial. Selain itu, promosi aktif melalui TikTok dan Instagram resmi Store Dona MS Glow yang rutin memperbarui konten pemasaran turut mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan bisnis *skincare*, sering muncul praktik tidak sehat, seperti menjatuhkan produk pesaing melalui informasi negatif di media sosial. Fenomena ini dapat dilihat pada kasus video viral di TikTok yang menyoroti keluhan konsumen terhadap produk MS Glow, meskipun banyak pengguna lain yang justru merasa puas dengan hasilnya. Kontroversi tersebut menimbulkan beragam persepsi konsumen mengenai kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan

pembelian.

Media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik, baik melalui ulasan positif maupun negatif. Meskipun MS Glow telah memiliki sertifikasi BPOM dan label halal, konsumen tetap lebih berhati-hati dalam memilih, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh opini pengguna, tren pasar, serta semakin banyaknya pilihan kosmetik di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui proses identifikasi, evaluasi, dan pertimbangan yang kompleks. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menjaga reputasi merek agar tetap dipercaya konsumen.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk terlebih dahulu. Beberapa konsumen memutuskan membeli suatu produk melalui rekomendasi dari seseorang bisa itu teman, keluarga dan sebagainya atau mengevaluasi dua atau lebih produk yang akan dibeli. Setelah itu muncul persepsi kualitas produk dan konsumen menentukan nilai produk, jika tepat dengan kebutuhannya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian begitu juga sebaliknya.

Bagi perusahaan keputusan pembelian merupakan hal yang penting dimana perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa. Menurut Kholidah & Arifiyanto (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Sedangkan menurut Keller & Kotler, (2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli”.

Salah satu faktor keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2009) yaitu faktor sosial yang dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, referensi/acuan, keluarga serta peran dan status sosial. Referensi/acuan ini salah satunya adalah media sosial. Jadi menurut Purwidianoro et al, 2016 menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Berikut data grafik penggunaan media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020 – 2021



Sumber : www.beritasatu.com

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial

Informasi yang didapat dari sumber berita satu diatas yaitu di tahun 2021 Indonesia memiliki penggunaan internet sebanyak 202,6 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga januari lalu.

Youtube masih menjadi media sosial terpopuler di tanah air. Angka pengguna youtube mencapai 94% dengan rentang usia berada dikisaran 16 hingga 64 tahun. Angka tersebut dikutip berdasarkan survey yang dilakukan GWI pada triwulan

ketiga 2020.

Pada peringkat kedua yaitu *WhatsApp* dan juga *Instagram* pada posisi ketiga. *Instagram* naik ke peringkat ketiga dengan menggusur *Facebook* ke posisi keempat. Aplikasi video pendek Tiktok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu. Sementara media sosial dari Tiongkok seperti *WeChat* atau Sina Weibo semakin menurun popularitasnya ditengah air.

Dan seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang maka terdapat banyak media yang bisa digunakan manusia untuk berkomunikasi yang diakses melalui jaringan internet. Media sosial memiliki fungsi umum yaitu sebagai salah satu alat untuk berbagi pesan dengan para pengguna media sosial lainnya seperti berita (informasi), gambar (foto), dan juga video. Awalnya media sosial hanya dapat diakses di computer saja tetapi seiring dengan perkembangan zaman media sosial dapat diakses melalui smartphone dengan berbagai macam aplikasi. Hal ini semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat diakses dimana pun dan kapanpun.

Era Globalisasi yang semakin berkembang dan meroket tinggi dengan berbagai macam inovasi-inovasi teknologi terbaru. Dengan demikian banyak media sosial yang bermunculan dengan versi-versi dan fungsi yang berbeda-beda. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi penasaran dan ingin menggunakan berbagai macam media sosial (internet) tersebut. Selain digunakan untuk berinteraksi dan komunikasi, media sosial juga digunakan untuk menawarkan produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Banyak para pengusaha memanfaatkan media sosial (internet) untuk mempromosikan produk yang

dijualnya kepada konsumen.

Menciptakan ekonomi yang kreatif dengan cara mempromosikan produk ke media sosial dan juga memudahkan para pengusaha dalam berjualan. Hal tersebut adalah salah satu dampak positif yang diberikan media sosial untuk pengguna usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Kelebihan lain media sosial bagi pengusaha terutama bagi pengusaha yang ingin menjual produknya tetapi tidak memiliki tempat atau bangunan untuk menjual produk-produknya, dengan adanya media sosial mereka dapat menjual produknya secara online. Media sosial juga membantu pengusaha dalam menurunkan biaya operasional serta memudahkan berinteraksi dengan konsumen dari berbagai penjuru.

Para pelaku usaha menggunakan cara yang hampir sama dalam membrandingkan produknya sehingga konsumen sulit melihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya serta banyaknya saluran yang menjual produk tersebut, hal ini membuat konsumen menjadi bingung untuk memilih dari mana mereka membeli produk tersebut. Serta isu-isu yang beredar menambah kebingungan konsumen dalam menentukan produk dan keputusan pembelian. Dengan begitu para pelaku usaha harus mempunyai ide-ide atau inovasi yang menarik agar konsumen mau menggunakan produk yang ditawarkan. Biasanya konsumen melihat seberapa besar kesesuaian spesifikasi yang dijelaskan dalam produk tersebut, melihat harga yang sesuai, kualitas yang bagus dan sebagainya sebelum mengambil keputusan membeli produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Hubungan Media Sosial Dengan**

Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Pada Konsumen Di Store Dona MS Glow Pangkalan Berandan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada “Hubungan Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Konsumen Di Store Dona MS Glow Pangkalan Berandan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Konsumen Di Store Dona MS Glow Pangkalan Berandan ”.

1.4 Hipotesis

Jadi berdasarkan masalah yang dirumuskan dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antar media sosial dengan keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen di store Dona MS Glow Pangkalan Berandan, dengan asumsikan bahwa semakin tinggi media sosial maka semakin tinggi keputusan pembelian, begitu sebaliknya semakin rendah media sosial maka semakin rendah keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

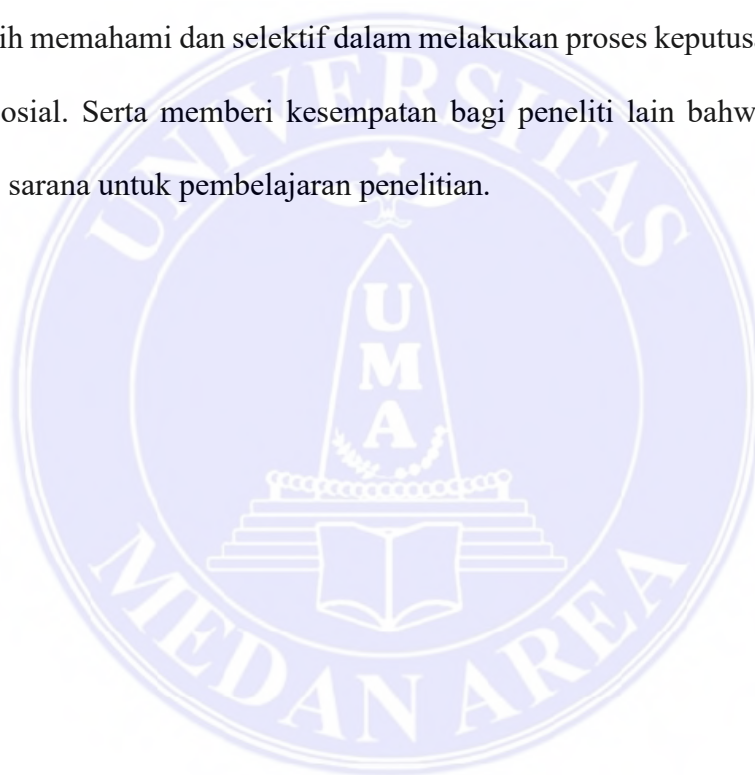
1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya psikologi industry dan organisasi yang

berkaitan dengan media sosial, persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian pada mahasiswi. Dan bisa bermanfaat untuk memperakaya bahan kepustakaan serta bisa dijadikan sumber informasi ataupun masukan bagi pihak lain mengenai hubungan media sosial dan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan yang berguna dan dapat menambah masukan bagi seorang konsumen yang suka belanja produk *skincare* secara online disosial media agar lebih memahami dan selektif dalam melakukan proses keputusan pembelian di media sosial. Serta memberi kesempatan bagi peneliti lain bahwa produk dapat menjadi sarana untuk pembelajaran penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang kemudian dipakai dan digunakan sebagai acuan dasar dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu pengaruh yang akan terjadi pun sangat besar jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang terjadi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian atau pengambilan keputusan adalah melakukan kegiatan pembelian dan menjatuhkan pilihan dengan beberapa perhitungan serta pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Pengambilan keputusan ini biasanya melalui beberapa tahapan seperti mengidentifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan komponen utama dari perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012).

Menurut (Firmansyah, 2018) Pengambilan keputusan atau keputusan

pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia. Setiap pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Dan menurut (Susanto dan Handayani, 2013) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dan keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Singkatnya keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimana seorang konsumen melakukan pembelian dan kemudian menjatuhkan pilihannya yang biasanya melalui beberapa tahapan seperti identifikasi, mempertimbangkan dan memperhitungkan semuanya sebelum menjatuhkan keputusannya.

2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

- a. Faktor Budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.
- b. Faktor Sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis. Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2011) yaitu;

- a. Budaya

Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Budaya dapat dibagi menjadi Sub-budaya dan Kelas sosial.

- b. Media Sosial

Media sosial dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana interaksi dengan kelompok referensi, pemimpin opini, maupun komunitas online, yang melalui proses tersebut diperoleh informasi produk, ulasan pengguna, serta validasi yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

d. Psikologis

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan membeli konsumen juga dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

Menurut (Firmansyah, 2018) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. Pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

Selain itu terdapat faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. Motivasi. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat dalam mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Oleh karena itu, persepsi berkaitan erat dengan brand image, dimana brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- c. Pembelajaran. Pembelajaran disini menjelaskan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.
- d. Memori. Memori adalah semua informasi dan pengalaman seseorang individu selama menjalani hidup dapat diingat dalam memori jangka panjang. Psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek dan jangka panjang.

2.1.3 Aspek - Aspek Keputusan Pembelian

Di dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat teori yang menjelaskan

aspek dari keputusan pembelian konsumen. Menurut dari Swastha (2022), aspek keputusan pembelian konsumen ialah:

- a. Rasional yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen seperti ekonomis, waktu, dan efisien dalam penggunaan produk.
- b. Emosional didasarkan dari pandangan subjektif konsumen yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan praktis.
- c. Behavioral berdasarkan perilaku konsumen yang merupakan, hasil dari proses belajar menjadi pengalaman konsumen dan didapatkan karena adanya interaksi lingkungannya.

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat lima aspek yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian yang dimulai pada saat pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Hal tersebut membuat konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi guna membangkitkan serta mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi. Ketika konsumen sudah merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa kemudian konsumen mencari informasi yang baik disimpan dalam ingatan (internal) atau informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Berikut sumber-sumber konsumen yaitu:
 1. Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman, kenalan).
 2. Sumber komersil (iklan, wiraniaga, pengemasan, penyalur, pajangan).

3. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).
- c. Evaluasi alternative. Ketika konsumen sudah memperoleh informasi, kemudian konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi yaitu :
 1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
 2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari beberapa solusi produk.
 3. Konsumen melihat masing – masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan produk pilihan. Dan konsumen memungkinkan membentuk pola pikir untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian terlihat pada perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau jasa tersebut begitu juga sebaliknya.

Menurut (Boonwana, Srisuwannapa & Rojniruttikul, 2014)

menyatakan bahwa ada lima aspek pengambilan keputusan yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

- b. Pencarian informasi. Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka.
- c. Evaluasi alternatif. Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada kedalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian. Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Harahap, 2015) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan yang dirasakan. Seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya dalam memenuhi kebutuhan.
- b. Kegiatan sebelum membeli. Biasanya konsumen memilih terlebih dahulu barang yang akan dibeli sebelum membelinya. Membeli barang yang sesuai dengan rencananya, memilih kualitas yang baik, dan melakukan tawar menawar sebelum membeli.
- c. Perilaku waktu memakai. Konsumen merasakan produk ketika pemakaian seperti cocok atau tidak produk tersebut dikonsumsi.

- d. Perilaku pasca pembelian. Ketika sudah membeli produk, konsumen akan merasakan level kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan menurut (Tobing & Bismala, 2015) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilihat melalui indikator- indikator. Berikut indikator atau tolak ukur keputusan pembelian yaitu:

- a. Produk pilihan. Produk pilihan adalah hasil dari keputusan pembelian dengan segala keuntungan dan kerugian yang diperoleh seorang konsumen melalui pertukaran.
- b. Merek pilihan. Merek pilihan adalah hal penting yang digunakan oleh seorang pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk orang lain.
- c. Penentuan saat pembelian. Penentuan saat pembelian adalah keputusan akhir setelah pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- d. Situasi saat pembelian. Situasi saat pembelian adalah seorang pembeli atau konsumen yang sedang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian media sosial menurut bahasa adalah alat atau sarana komunikasi bagi masyarakat untuk bergaul atau berhubungan dengan masyarakat yang lain. Istilah lain dari media sosial adalah “jejaring sosial” (*social network*) artinya yaitu jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Menurut *Wikipedia*, media sosial

adalah sebuah media online dengan para penggunanya, bisa dengan mudah beradaptasi, berbagi dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lain sebagainya (Saragih dan Ramadhany, 2012).

Media sosial juga merupakan suatu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang paling diperlukan dalam pemasaran terutama bagi perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, youtube, tiktok, instagram* dan lain sebagainya memiliki banyak manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Menurut (Rahadi & Muslih, 2019) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial biasanya bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa dan isu-isu lain terkait bisnis.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa media sosial sangat bermanfaat dalam dunia bisnis, serta untuk berkomunikasi dengan orang-orang baru. Para penjual bisa lebih mudah memasarkan produk atau jasanya melalui online. Dan konsumen tentunya juga bisa membeli barang produk atau jasa melalui media sosial. Tetapi tak jarang terdapat isu-isu dan informasi yang tidak benar, sehingga membuat mereka yang belum mengenali media sosial termakan informasi yang tidak benar tersebut.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial

Menurut Adityo, (2011) terdapat beberapa faktor-faktor dari media sosial yaitu :

- a. Kemudahan. Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang

menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan initerkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop tersebut.

- b. Kepercayaan. Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reabilitas website tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online

dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping akan menampilkan tentang penjual-penjual yang lapaknya sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online (Benito Adityo, 2011).

Sedangkan menurut (Deriyanto & Qorib, 2018) faktor yang mempengaruhi media sosial yaitu :

- a. Faktor internal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Perasaan adalah suatu keadaan atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Perasaan adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi media sosial. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan media sosial ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Perasaan tidak hanya dilihat atau dialami oleh individu sebagai perasaan senang atau tidak senang tetapi dapat dilihat dari berbagai dimensi. Jadi media sosial ini tidak hanya bisa dilihat melalui perasaannya saja melainkan dilihat dari tingkah lakunya juga.

Prasangka adalah sikap perasaan orang-orang terhadap golongan manusia tertentu, golongan rasa tau kebudayaan yang berbeda dengan golongan orang yang berprasangka itu. Jadi prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial. Karena jika seseorang memiliki prasangka baik ketika menggunakan media sosial tersebut maka tidak ada sisi 25egative dalam penggunaan media sosial itu. Begitupun sebaliknya, jika prasangka seseorang tersebut sudah tidak baik terhadap penggunaan media sosial maka seseorang tersebut juga tidak akan ingin menggunakan media sosial tersebut.

Faktor internal adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Faktor internal dapat diartikan sebagai proses belajar dalam penggunaan media sosial. Jadi media sosial tidak hanya hiburan semata tetapi juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru. Dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreatifitas.

- b. Faktor Eksternal. Dalam media sosial, informasi bisa didapat melalui dari berbagi video. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang media sosial mungkin saja mereka tidak mengenal media sosial, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting dalam penggunaan media sosial. Pengaruh media sosial yang merupakan media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi

seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial.

2.2.3 Aspek-aspek Media Sosial

Adapun yang menjadi aspek-aspek media sosial menurut (Putri, 2016) yaitu

:

- a. *Correlation*. *Correlation* adalah seorang penjual yang membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial.
- b. *Komunikasi*. Komunikasi adalah suatu interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
- c. *Interaksi pasca pembelian*. Interaksi pasca pembelian adalah suatu interaksi yang terjadi setelah konsumen membeli produk.
- d. *Format informasi*. Format informasi adalah penjual menyampaikan informasi yang lengkap sehingga menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut (Mayfield, 2008) menyatakan bahwa media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Berikut beberapa aspek-aspek yang biasanya dimiliki oleh media sosial yaitu :

- a. *Participation* (keikutsertaan) yaitu media sosial yang memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- b. *Openness* (keterbukaan) sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
- c. *Conversation* (percakapan) media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. *Community* (masyarakat) media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif.

Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

- e. *Connectedness* (menghubungkan) sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Jadi dari indikator diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah ke skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industry kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

2.2.4 Ciri – Ciri Media Sosial

Berikut merupakan ciri – ciri dari media sosial menurut (Kemendag RI, 2014) yaitu :

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai creator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti

identitas, percakapan (interaksi), berbagi, kehadiran, dan reputasi.

2.2.5 Dampak Media Sosial

Salah satu dampak media sosial terdapat dalam dunia bisnis. Menurut (Siddiqui, 2016), media sosial adalah area buzz baru dalam pemasaran yang mencakup bisnis, organisasi, dan merek yang membantu menciptakan berita, dapatkan teman, buat koneksi dan buat pengikut. Bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan organisasi kinerja dalam berbagai cara seperti untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan penjualan. Sosial media memberikan manfaat sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pemegang saham mereka. Bisnis dapat dipromosikan melalui berbagai situs jejaring sosial. Banyak organisasi mempromosikan bisnis mereka dengan memberikan iklan disosial media untuk menarik pengguna atau pelanggan.

Jika sebuah organisasi baru saja mendirikan merek produk mereka, maka media sosial bisa membantu mengembangkan merek tersebut. Dengan bantuan media sosial dapat membuat strategi baru untuk mempromosikan produk yang dikeluarkan suatu organisasi atau perusahaan.

2.3 Konsumen

2.3.1 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris – Amerika), atau *cosumen/konsument* (Belanda). Pengertian *consumer* dan *consument* ini hanya bergantung dimana posisi ia berada. Secara harifiah arti kata *consumer* itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut, begitu pula dalam *kamus besar*

bahasa Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir produk yang diserahkan pada mereka, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk di perdagangkan atau diperjualbelikan lagi.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principle of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengonsumsi secara langsung produk yang diperolehnya.
- b. Konsumen antara adalah konsumen yang memperoleh produk untuk memproduksi produk lainnya seperti distributor, agen dan pengecer.

2.4 Hubungan Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Media sosial sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Disisi lain pengambilan keputusan pembelian dalam produk sangat di pengaruhi oleh informasi dan sumber yang tersedia dimasyarakat. Informasi yang baik akan berujung pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar informasi yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya.

Penelitian yang dilakukan oleh Zularifa, Supaino, & Salam Manik (2024) mengkaji pengaruh promosi melalui media sosial, kualitas produk, dan halal

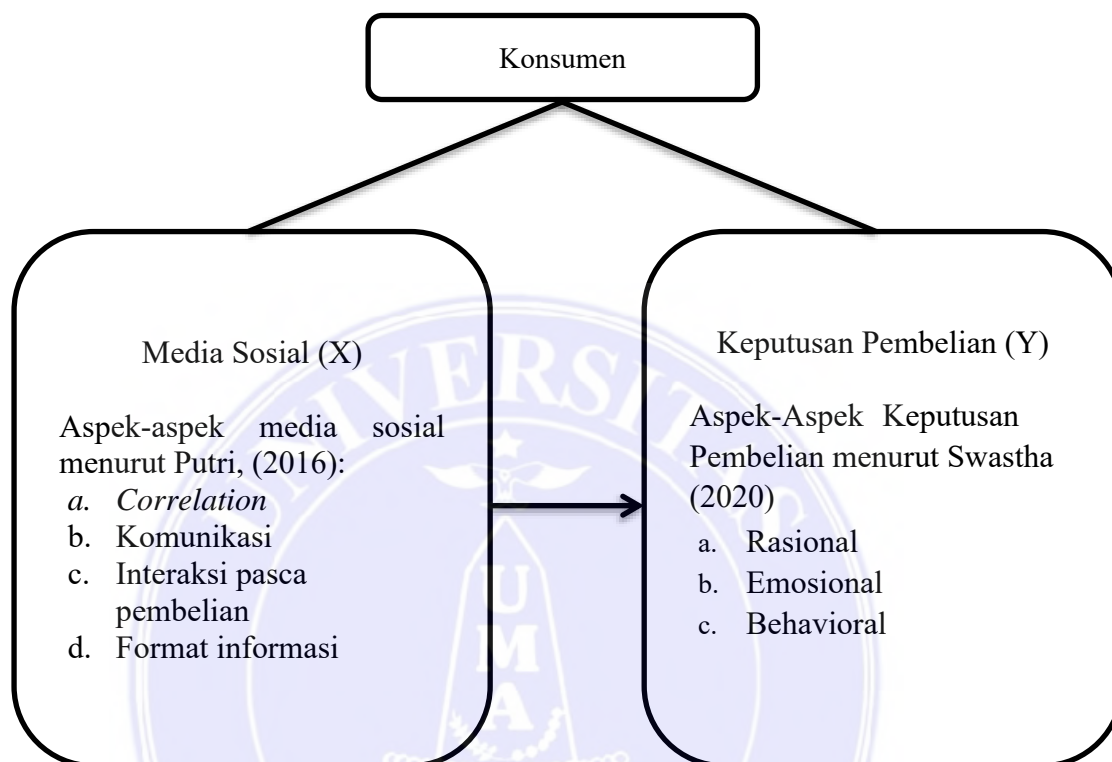
lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare merek Skintific pada mahasiswi muslim Politeknik Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 5,321$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,665$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui media sosial secara parsial memiliki kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan, sementara halal lifestyle tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen, khususnya mahasiswi muslim, dalam mengambil keputusan pembelian skincare.

Selain itu, hasil penelitian dari Lestari, Putri dan Sayfuddin (2020) dengan judul Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing. Hasil dari penelitian ini adalah gambaran hubungan antara promosi penjualan melalui platform media digital marketing dengan keputusan pembelian produk Produk *skincare* merupakan produk yang memiliki pemaknaan yang signifikan bagi konsumen. Semua responden setuju bahwa kondisi fisik seseorang merupakan representasi akan identitas diri seseorang. Memprioritaskan penampilan visual menjadi salah satu pertimbangan yang rasional dan emosional pada responden, dengan kondisi fisik yang sehat dan menarik membuat responden merasa lebih percaya diri ketika harus berkomunikasi dengan orang lain.

Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya

hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjual karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah rentang waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian, mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Lamanya waktu penelitian tergantung pada beberapa faktor, seperti: Sumber data, Tujuan penelitian, Cakupan penelitian, Bagaimana penelitian mengatur waktu. Penelitian ini diperkirakan akan dilaksanakan pada awal Juni 2023 pada Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan. Pelanggan yang ikut dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Adapun table kegiatan penelitian sebagai berikut

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Juni				Juli				Agt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian												
Pengerjaan BAB IV -V												
Revisi BAB IV-V												
Revisi BAB V												
Acc BAB IV - V												
Seminar Hasil												
Revisi Setelah Seminar Hasil												
Acc Sidang												
Sidang												

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian atau lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang akurat. Lokasi penelitian merupakan sumber data dan populasi yang dapat diambil sebagai sampel. Penentuan lokasi penelitian yang tepat sangat penting karena akan memengaruhi data yang diperoleh.

Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan merupakan salah satu store Ms Glow di Pangkalan Berandan yang beralamat di Jl. Thamrin, Pelawi Utara, Kec. Babalan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara 20881

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah berupa skala. Skala adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala keputusan pembelian dan skala media sosial.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2014) mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguak angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Sedangkan dikatakan sebagai penelitian komparatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara dua variabel ada perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah skala. Skala

merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguantifikasi informasi yang diberikan oleh suatu subyek dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang telah dirumuskan ke dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat dua skala alat ukur yaitu skala keputusan pembelian dan skala media sosial. Skala diatas menggunakan skala Likert dengan empat Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Skala likert dengan empat pilihan jawaban yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok orang, dengan tujuan untuk menghindari responden menjawab jawaban netral.

Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

Mengacu pada pendapat Sugiyono, (2016) berpendapat agar hasil penelitian valid, dan reliabel, butir – butir pertanyaan dalam kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas.

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Azwar, 2014). Pengukuran dapat dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data secara akurat memberikan gambaran mengenai variable yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Akurat yang di maksud adalah tepat dan cermat sehingga jika tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka pengukurannya memiliki validitas rendah. Validitas pada masing-masing skala yang di uji dalam penelitian ini menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* dengan memanfaatkan program IBM SPSS versi 26 *for windows* dengan koefisien validitas lebih dari 0,300 ($>0,300$).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Istilah reliabilitas memiliki berbagai macam, yaitu konsistensi, keandalan, keterpercayaan, kestabilan, dsb (Saifudin, 2020). Artinya, hasil dari pengukuran dapat di percaya hanya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran di waktu yang berbeda terhadap kelompok yang sama didapatkan hasil yang relative sama, selama aspek dimensi berperilaku yang diukur dalam diri sampel penulisan belum berubah (Azwar, 2014).

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan memanfaatkan program IBM SPSS *for Windows* versi 26 dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Menurut Saifudin (2020) suatu konstruk dapat dikatakan *reliable* jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah lebih dari 0, 700 ($> 0,700$).

3.3.3 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi productmoment dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Sebelum melakukan analisis data, semua data yang diperoleh dari subjek penelitian terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, yang meliputi:

- a. Uji Normalitas. Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Uji normalitas dianalisis dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov goodness of fit test* dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows*.
- b. Uji Linearitas. Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel terikat memiliki hubungan yang linear dengan variabel bebas. Uji homogenitas menggunakan program SPSS 26 *for windows*.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2016) variabel dependent ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variable lain. Sedangkan variabel independent ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variable lain. Adapun identifikasi variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Variabel bebas (independent/X)	: Media sosial
Variabel terikat (dependent/Y)	: Keputusan pembelian

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimana seorang konsumen melakukan pembelian dan kemudian menjatuhkan pilihannya yang biasanya melalui beberapa tahapan seperti identifikasi, mempertimbangkan dan memperhitungkan semuanya sebelum menjatuhkan keputusannya. Adapun Aspek-Aspek Keputusan Pembelian Swastha (2020) yaitu, Rasional, Emosional, *Behavioral*

3.5.2 Media sosial

Media sosial sangat bermanfaat dalam dunia bisnis, serta untuk berkomunikasi dengan orang-orang baru. Para penjual bisa lebih mudah memasarkan produk atau jasanya melalui online. Dan konsumen tentunya juga bisa membeli barang produk atau jasa melalui media sosial. Adapun aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur media sosial ialah aspek-aspek yang dikemukakan oleh Putri, (2016) yaitu *correlation*, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.6.1 Populasi

Ada banyak cara untuk mengartikan sebuah populasi, namun demikian secara substansi bermakna sama. Populasi yaitu kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen store Dona MS Glow Pangkalan Berandan. Khususnya yang menggunakan media sosial seperti tiktok, *instagram* dan media sosial lainnya berjumlah 149 orang.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu untuk diteliti. Adapun jumlah populasi sebanyak 50 orang

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dan didalam *purposive sampling* pemilihan kelompok subjek didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2016). Adapun ciri – ciri subjek dalam penelitian ini adalah, Konsumen store Dona MS Glow, Berjenis kelamin perempuan, Memiliki akun sosial media seperti tiktok, *instagram*, *facebook* dan akun sosial media lain yang aktif

3.7 Prosedur Penelitian

3.7.1 Persiapan Penelitian

Adapun yang menjadi persiapan yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Persiapan administrasi

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta surat izin penelitian dan pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah terbitnya surat izin penelitian dan pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, selanjutnya peneliti memberikan surat izin tersebut kepada pimpinan Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan untuk melakukan

pengambilan data pada Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan tersebut dan mendapatkan izin persetujuan. Kemudian, pihak Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan mengeluarkan surat keterangan telah selesai.

b. Persiapan alat ukur

Persiapan yang dimaksud adalah persiapan alat ukur yang nantinya digunakan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keputusan pembelian dan skala media sosial. Alat ukur dipersiapkan sebanyak jumlah sampel penelitian yaitu 50 orang.

1. Skala Keputusan pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek dari aspek – aspek menurut Swastha (2020) yaitu, Rasional, Emosional, *Behavioral*. Skala ini disusun dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable* dengan 4 pilihan jawaban.

Tabel 3.2 Penyebaran skala Keputusan pembelian

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		
			F	UF	Jml
Keputusan Pembelian	Rasional	Harga dari produk yang dibeli	1,12,19,24	5,14,29	7
	Emosional	Kualitas produk Manfaat bagi konsumen Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	3, 4, 8, 17, 18, 21, 27	6, 13, 10, 20, 28	12
	Behavioural	Perasaan Konsumen terhadap Produk Pengalaman Konsumen Informasi yang didapat Konsumen	2,15,16,23,25,26,30	7, 9, 11, 22	11
Jumlah			18	12	30

2. Skala Media sosial

Skala media sosial ini disusun berdasarkan aspek-aspek dari Putri, 2016 yaitu *correlation*, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi. Skala ini disusun dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable* dengan 4 pilihan jawaban.

Tabel 3.3 Penyebaran skala Media sosial

Variabel	Aspek	Indikator	No Item		
			F	UF	Jml
Media Sosial	<i>Correlation</i>	Follow akun pedagang ms glow	4,9,23,24,25	8,11,22	8
	Komunikasi	Sering melakukan komunikasi dengan pemilik took	1,15,19,30	2,13,21	7
	Interaksi pasca pembelian	Melakukan kontak dengan penjual	7,14,16,27	10,12,20	7
	Format informasi	Ada format informasi	5,6,17,26,28	3,18,29	8
Jumlah			18	12	30

3.7.2 Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan sistem *try out* terpakai yaitu alat ukur yang digunakan saat uji coba menjadi sampel penelitian yang sesungguhnya. Dengan demikian pelaksanaan uji coba alat ukur ini dilakukan secara bersamaan dengan dimulainya penelitian, yang berarti pengambilan data dalam penelitian ini hanya dilakukan satu kali secara bersamaan untuk uji validitas dan reliabilitas dari alat ukur.

Penelitian ini dilaksanakan di Store DONA Ms Glow Pangkalan pada pukul 08:00 WIB sampai dengan selesai pada pukul 09:30 WIB. Peneliti datang ke Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan dan langsung menjumpai pemilik Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan guna meminta izin penelitian di Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan tersebut dengan membawa surat penelitian

dari kampus. Setelah surat diterima oleh pimpinan Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan, peneliti langsung diizinkan melakukan penelitian dan didampingi dengan perwakilan karyawan di Store DONA Ms Glow tersebut. Peneliti langsung menyebar lembar skala ke konsumen yang berjumlah 50 orang, setelah skala dibagikan peneliti langsung memberikan informasi mengenai tujuan dari penyebaran skala tersebut. Peneliti tidak lupa untuk menjelaskan cara pengisian skalanya kepada konsumen Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan.

Setelah penyebaran skala selesai dan data sudah terkumpul, selanjutnya peneliti meminta surat keterangan telah selesai penelitian di Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan tersebut. Setelah selesai, peneliti langsung melakukan *scoring* pada lembar skala yang di isi, dari setiap aitem pernyataan di pindahkan ke *Microsoft Excel* yang akan menjadi data mentah atau data utama untuk menganalisis data, kemudian setelah itu peneliti akan melakukan uji analisis melalui SPSS (*Statistika Package the Social Sciences*) versi 21.0 *for windows*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari uji korelasi dengan uji *product moment* dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berjumlah 0,693 dengan nilai signifikan $p < 0,05$ ($p = 0,001$). Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) didapatkan hasil 0,480, yang artinya kontribusi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 48%. Berdasarkan hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik maka diketahui bahwa customer DONA Ms Glow Pangkalan Berandan yang dijadikan subjek penelitian memiliki sosial media yang tinggi dan keputusan pembelian yang tinggi.

5.2 Saran

1. Bagi Konsumen

Dalam keputusan pembelian produk sebaiknya mengacu pada bagaimana manfaat dan keuntungan yang diperoleh merupakan komponen yang paling penting untuk diperhatikan. Keputusan pembelian yang terkait dengan merek, komposisi, manfaat dapat menginformasikan dalam keputusan pembelian. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk *skincare* harus memperhatikan 5 indikator yaitu identifikasi masalah, penelitian data, evaluasi pemilihan, hasil pemilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

2. Bagi store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan

Store DONA Ms Glow Pangkalan Berandan harus lebih meningkatkan frekuensi *personal branding* pada akun media sosialnya untuk meningkatkan minat pelanggan serta memiliki keputusan pembelian di store DONA Ms Glow

Pangkalan Berandan, kemudian sosial media tersebut juga harus lebih menekankan kualitas produk, harga produk dan artis yang menggunakan produk tersebut sebagai daya tarik pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, A. (2012). *Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf>
- Adityo, B. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus* (Skripsi). Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id>
- Agus, S. (2013). *Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis Karangmlati* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang.
- Antony, M. (2008). *What is social media?* London: iCrossing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2006). *Metode penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boonwanna, P., Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (2014). Brand equity affecting purchasing decision process of doughnut from the department store in Bangkok. *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference*. ISBN: 978-1-922069-67-2.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 7(2), 77–83.
- Durianto, D. (2011). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek* (Cetakan XX). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, I. (2016). *Manajemen sumber daya manusia teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- GoodStats. (2023). Menormalisasi skincare dan make-up untuk laki-laki. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/menormalisasi-skincare-dan-make-up-untuk-laki-laki-CMcyf>
- Hadi, S. (1986). *Metode research 1*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek Samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing management*. Pearson.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Jawa Tengah: Nem.
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2).
- Kotler, P. (1995). *Manajemen pemasaran: Analisa, perencanaan, implementasi, dan kegunaan* (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1, Edisi 9). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnanda, A. A. N. B. J., & Nurcaya, I. N. (2019). Konsumen dan niat beli produk lampu LED Philips di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(2), 8075–8103.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). South Western: Cengage Learning.
- Medcom. (2023). Data tunjukkan 37% pria Indonesia kini aktif gunakan skincare. *Medcom*. <https://www.medcom.id/gaya/beauty/zNAR9G8b-data-tunjukkan-37-pria-indonesia-kini-aktif-gunakan-skincare>
- Mix Marcomm. (2025). Revolusi skincare pria Indonesia. *Mix Marcomm*. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/revolusi-skincare-pria-indonesia/>
- MS Glow. (2023). MS Glow halal dan aman digunakan. *MS Glow Official*. <https://ms-glow.store/blog/ms-glow-halal>
- ProductNation. (2024). 10 produk skincare halal terbaik di Indonesia. *ProductNation*. <https://productnation.co/id/27879/produk-skincare-halal-terbaik-review-indonesia>

- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap usaha kecil menengah (UKM). *Amik Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Rahadi, R., & Muslih, M. (2019). Model media sosial di sektor publik: Studi literatur. 1–7.
- Rosmawati, S. (2018). *Pokok-pokok hukum perlindungan konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Universitas Bakrie*.
- Siddiqui, S. (2016). Social media: Its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications*, 5(2), 71–75.
- Simamora, H. (2012). *Akuntansi manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Surakhmad, W. (1982). *Pengantar penelitian ilmiah: Dasar, metode dan teknik*. Bandung: Tarsito.
- Swastha, B. D. H. (2020). *Manajemen pemasaran: Analisa dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
- Zularifa, C. N., Supaino, & Salam Manik, M. R. E. (2024). Pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan halal lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering (KONSEP)*, 4(1).



Data Penelitian Media Sosial

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Jumlah
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	62
2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	79
3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	87
4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	79
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
7	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	76
8	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	2	4	2	2	84
9	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	90
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
12	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	78
13	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	86
14	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	92
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	64
17	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	75
18	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	88
19	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	91
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	64
22	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	74
23	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	88
24	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	86
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
26	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	64
27	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	73
28	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	83
29	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	94
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
32	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	2	75
33	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	88
34	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	90
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
36	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
37	3	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	77
38	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	90
39	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	91
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
41	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	80
42	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	90
43	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	77
44	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	86
45	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	92
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60
47	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	78
48	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	86
49	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	92
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60

Data Penelitian Keputusan Pembelian

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Jumlah
1	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	84
2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	75
3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	83
4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	80
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	2	65
6	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	80
7	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	73
8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	85
9	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	82
10	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
11	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	76
12	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	75
13	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	84
14	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	87
15	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	67
16	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	77
17	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	72
18	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	86
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	87
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	62
21	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	80
22	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	67
23	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	88
24	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	86
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	63
26	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	77
27	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2	72
28	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	86
29	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	79
30	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
31	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	3	2	3	82
32	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	76
33	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	84
34	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	84
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	63
36	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	78
37	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	74
38	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	86
39	2	2	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	82
40	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
41	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	77
42	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	86
43	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	90
44	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	84
45	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	90
46	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	85
47	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	82
48	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	65
49	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	76
50	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	75



LAMPIRAN 2

SKALA PENELITIAN

SKALA PENELITIAN

Kepada,
Konsumen Store Dona Ms Glow
Pangkalan Berandan

Dengan hormat

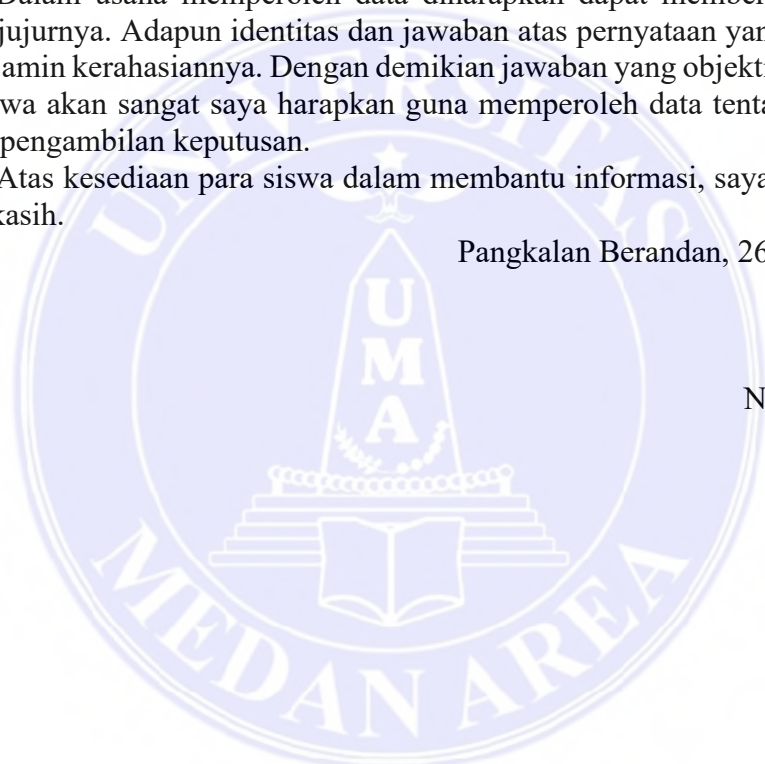
Disela-sela kesibukan anda, saya meminta bantuan kesediaan anda untuk mengisi skala yang akan saya sampaikan berikut ini. Skala ini disusun untuk memperoleh data yang akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu psikologi.

Dalam usaha memperoleh data diharapkan dapat memberikan informasi sejujur-jujurnya. Adapun identitas dan jawaban atas pernyataan yang saya peroleh tetap dijamin kerahasiannya. Dengan demikian jawaban yang objektif dan jujur dari para siswa akan sangat saya harapkan guna memperoleh data tentang efikasi diri dengan pengambilan keputusan.

Atas kesediaan para siswa dalam membantu informasi, saya mengucapkan terima kasih.

Pangkalan Berandan, 26 Februari 2023

Indriani
NIM.188600308



PETUNJUK PENGISIAN

- Skala ini terdiri dari dua bagian. **Bagian pertama berisi 30 pernyataan dan bagian kedua berisi 30 pernyataan.**
- Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian teman-teman diminta kesediannya untuk langsung merespon setiap pernyataan dengan cepat dan memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan yang teman-teman alami dan rasakan. **Berilah tanda centang (✓)** pada salah satu kolom jawaban yang tersedia. Terdapat empat pilihan jawaban, sebagai berikut :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Kurang Setuju
STS : Sangat Kurang Setuju

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Apakah anda pengguna Skincare Ms Glow?		✓		

- Apabila teman-teman ingin mengganti jawaban, silahkan teman-teman memberi tanda sama dengan (=) pada jawban yang telah dipilih,** kemudian beri tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang menurut teman-teman sesuai dengan diri teman-teman.
- Di dalam skala ini kurang ada jawaban benar atau salah.** Maka dari itu, teman-teman diminta mengerjakan secara spontan dan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan diri yang teman-teman alami dan rasakan.

Nama / Inisial :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :

MEDIA SOSIAL

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan media sosial				
2	Saya sering/pernah melihat konten mengenai MS Glow di media sosial				
3	Saya pernah melakukan pembelian produk karena melihat konten-konten di media sosial				
4	Saya bisa berinteraksi kepada penjual MS Glow melalui media Sosia				
5	informasi tentang MS Glow yang saya terima melalui media sosial sangat jelas				
6	Informasi yang saya dapatkan sangat bermanfaat untuk membuat keputusan				

	membeli tentang produk MS Glow				
7	Video pendek MS Glow di media sosial memiliki isi yang menarik				
8	Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan pembelian suatu produk				
9	Saya membeli produk Skincare Ms Glow karena saya melihat dari media sosial bahwa keluarga atau teman juga menggunakan produk Skincare Ms Glow				
10	Saya merasa lebih bergengsi apabila menggunakan skincare Ms Glow karena banyak selebgram yang menggunakannya				
11	Saya membeli Skincare Ms Glow karena sering mendengar testimoni yang positif dari pemakaian Skincare Ms Glow				
12	Saya berbelanja Skincare Ms Glow karena banyak artis yang menggunakannya				
13	Skincare Ms Glow merupakan skincare trend masa kini yang sedang poplar di media sosial				
14	Terdapat informasi Skincare Ms Glow yang membuat saya percaya untuk melakukan pembelian				
15	Saya sudah terbiasa mendengar orang membicarakan tentang kualitas produk Skincare Ms Glow				
16	Media iklan yang digunakan dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen				
17	Menurut saya secara keseluruhan produk dari sempurna				
18	Kegiatan promosi dapat menarik minat beli konsumen				
19	Menurut saya adanya potongan harga yang ditawarkan, membuat konsumen melakukan perpindahan merek				
20	Menurut saya promosi produk layanan ms glow di media sosial yang sesuai dengan kenyataan				
21	Menurut saya produk layanan ms glow yang mempermudah konsumen dalam menggunakannya				
22	Menurut saya kurangnya minat penggunaan pada produk sebelumnya, menjadi faktor dalam perpindahan merek				
23	Menurut saya adanya merek lain yang bisa mengatasi masalah, menjadi faktor dari perpindahan merek				
24	Menurut saya kekurangpuasan pasca penggunaan produk karena kinerja kurang sesuai harapan, menjadikan faktor dalam perpindahan				

	merek				
25	Menurut saya adanya rasa kecewa terhadap produk lama karena pelayanan kurang sesuai, menjadikan faktor dari perpindahan merek				
26	Produk ms glow sudah dikenal banyak orang (merupakan merek terkenal)				
27	Produk ms glow memiliki track record yang positif dimata konsumennya				
28	Saya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian terhadap produk ms glow.				
29	Saya akan merekomendasikan produk "The Executive" kepada orang lain				
30	Harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing				

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli Skincare Ms Glow sesuai dengan kebutuhan perawatan saya				
2	Saya mengetahui informasi mengenai Skincare Ms Glow dari keluarga, teman atau tetangga yang pernah membeli Skincare Ms Glow				
3	Memilih Skincare Ms Glow merupakan alternative untuk memenuhi kebutuhan saya				
4	Saya membeli Skincare Ms Glow karena kualitas produk yang bagus				
5	Saya membeli Skincare Ms Glow karena mereknya yang lagi terkenal				
6	Penggunaan produk MS Glow mendapatkan hasil yang memuaskan				
7	Setelah melihat-lihat produk lain saya tertarik untuk membeli produk MS Glow				
8	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan				
9	Setelah melihat konsumen lain memakai produk MS Glow saya tertarik untuk membeli				
10	Jika saya membeli produk MS Glow satu paket saya akan mendapatkan gift				
11	Adanya rekomendasi dari orang lain				
12	Saya membeli produk MS Glow karena membutuhkannya				
13	Saya kurang pernah kecewa setelah membeli produk MS Glow				
14	Saya akan melakukan pembelian produk secara terus menerus				

15	Saya akan menggunakan produk secara terus menerus				
16	Lapak Ms. Glow dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.				
17	Produk-produk yang dijual pada situs ms glow harganya murah.				
18	Harga pada produk memiliki daya saing pada harga yang ditawarkan pesaing				
19	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat.				
20	Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas produk				
21	Informasi yang disediakan sudah akurat				
22	Saya akan melakukan pembelian apabila informasi yang disediakan dapat diandalkan				
23	Informasi yang disediakan sudah sesuai yang diharapkan konsumen				
24	Tahap transaksi bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat				
25	Pembelian dapat dilakukan kapan saja.				
26	Secara keseluruhan, pembelian online mudah bagi pembeli baru				
27	Saya melakukan keputusan pembelian karena informasi yang ditampilkan adalah informasi yang benar				
28	Saya selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian.				
29	Saya harus berhati-hati ketika akan melakukan pembelian online.				
30	Saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online				



Reliability Scale: Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.56	.861	50
VAR00002	2.34	.688	50
VAR00003	2.52	.814	50
VAR00004	2.54	.838	50
VAR00005	2.72	.858	50
VAR00006	2.48	.814	50
VAR00007	2.40	.728	50
VAR00008	2.54	.862	50
VAR00009	2.58	.859	50
VAR00010	2.54	.838	50
VAR00011	2.42	.758	50
VAR00012	2.58	.810	50
VAR00013	2.60	.926	50
VAR00014	2.56	.837	50
VAR00015	2.48	.814	50
VAR00016	2.58	.859	50
VAR00017	2.50	.839	50
VAR00018	2.44	.787	50
VAR00019	2.62	.878	50
VAR00020	2.58	.835	50
VAR00021	2.60	.782	50
VAR00022	2.50	.839	50
VAR00023	2.52	.839	50
VAR00024	2.52	.863	50
VAR00025	2.42	.758	50
VAR00026	2.58	.810	50
VAR00027	2.60	.926	50
VAR00028	2.56	.837	50
VAR00029	2.48	.814	50
VAR00030	2.58	.859	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	73.38	141.832	.451	.890
VAR00002	73.60	147.306	.241	.894
VAR00003	73.42	143.391	.398	.891
VAR00004	73.40	141.551	.479	.890
VAR00005	73.22	138.461	.625	.887
VAR00006	73.46	141.600	.493	.890
VAR00007	73.54	147.560	.210	.895
VAR00008	73.40	142.327	.425	.891
VAR00009	73.36	143.460	.370	.892
VAR00010	73.40	141.714	.471	.890
VAR00011	73.52	143.887	.404	.891
VAR00012	73.36	144.725	.330	.893
VAR00013	73.34	137.494	.620	.887
VAR00014	73.38	143.465	.381	.892
VAR00015	73.46	140.907	.530	.889
VAR00016	73.36	140.358	.526	.889
VAR00017	73.44	144.047	.351	.892
VAR00018	73.50	146.337	.255	.894
VAR00019	73.32	138.793	.592	.888
VAR00020	73.36	140.153	.554	.888
VAR00021	73.34	139.943	.608	.888
VAR00022	73.44	143.272	.390	.892
VAR00023	73.42	144.820	.311	.893
VAR00024	73.42	143.147	.384	.892
VAR00025	73.52	143.887	.404	.891
VAR00026	73.36	144.725	.330	.893
VAR00027	73.34	137.494	.620	.887
VAR00028	73.38	143.465	.381	.892
VAR00029	73.46	140.907	.530	.889
VAR00030	73.36	140.358	.526	.889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.94	151.813	8.321	30

Reliability Scale: Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	30

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2.50	.614	50
VAR00002	2.54	.613	50
VAR00003	2.68	.683	50
VAR00004	2.64	.942	50
VAR00005	2.52	.580	50
VAR00006	2.58	.609	50
VAR00007	2.54	.613	50
VAR00008	2.64	.663	50
VAR00009	2.54	.579	50
VAR00010	2.52	.580	50
VAR00011	2.56	.644	50
VAR00012	2.60	.606	50
VAR00013	2.64	.921	50
VAR00014	2.48	.646	50
VAR00015	2.62	.667	50
VAR00016	2.60	.670	50
VAR00017	2.54	.613	50
VAR00018	2.66	.688	50
VAR00019	2.56	.611	50
VAR00020	2.50	.647	50
VAR00021	2.86	.808	50
VAR00022	2.56	.577	50
VAR00023	2.54	.613	50
VAR00024	2.56	.611	50
VAR00025	2.58	.673	50
VAR00026	2.50	.580	50
VAR00027	3.10	.995	50
VAR00028	2.52	.614	50
VAR00029	2.56	.644	50
VAR00030	2.56	.611	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	75.30	62.500	.359	.817
VAR00002	75.26	61.584	.458	.814
VAR00003	75.12	61.536	.407	.815
VAR00004	75.16	68.056	-.166	.843
VAR00005	75.28	62.042	.437	.815
VAR00006	75.22	62.012	.415	.815
VAR00007	75.26	61.053	.515	.812
VAR00008	75.16	61.117	.464	.813
VAR00009	75.26	61.543	.494	.813
VAR00010	75.28	62.736	.359	.817
VAR00011	75.24	61.002	.492	.812
VAR00012	75.20	60.449	.589	.810
VAR00013	75.16	68.545	-.198	.844
VAR00014	75.32	61.528	.436	.814
VAR00015	75.18	62.151	.359	.817
VAR00016	75.20	60.082	.562	.810
VAR00017	75.26	61.992	.414	.815
VAR00018	75.14	61.429	.414	.815
VAR00019	75.24	62.309	.382	.816
VAR00020	75.30	62.745	.313	.819
VAR00021	74.94	67.037	-.100	.836
VAR00022	75.24	60.798	.582	.810
VAR00023	75.26	60.523	.573	.810
VAR00024	75.24	62.758	.334	.818
VAR00025	75.22	62.175	.352	.817
VAR00026	75.30	61.929	.449	.814
VAR00027	74.70	64.867	.032	.835
VAR00028	75.28	61.308	.487	.813
VAR00029	75.24	61.737	.417	.815
VAR00030	75.24	62.309	.382	.816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.80	66.367	8.147	30



LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Media Sosial	Keputusan Pembelian
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	75.94	77.80
	Std. Deviation	8.321	8.147
Most Extreme Differences	Absolute	.194	.137
	Positive	.194	.108
	Negative	-.153	-.137
Test Statistic		.194	.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c	.082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Linearitas Means

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Media Sosial	50	100.0%	0	0.0%	50	100.0%

Report

Keputusan Pembelian Media Sosial	Mean	N	Std. Deviation
60	69.25	12	8.081
62	84.00	1	.
64	78.40	5	1.517
73	72.00	1	.
74	67.00	1	.
75	74.00	2	2.828
76	73.00	1	.
77	82.00	2	11.314
78	78.50	2	4.950
79	77.50	2	3.536
80	77.00	1	.
83	86.00	1	.
84	85.00	1	.
86	79.75	4	9.878
87	83.00	1	.
88	86.00	3	2.000
90	84.50	4	1.915
91	84.50	2	3.536
92	84.33	3	7.371
94	79.00	1	.
Total	77.80	50	8.147

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1918.633	19	100.981	12.272	.002
		Linearity	1232.885	1	1232.885	27.739	.000
		Deviation from Linearity	685.749	18	38.097	12.857	.087
	Within Groups		1333.367	30	44.446		
	Total		3252.000	49			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Media Sosial	.693	.480	.768	.590



LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS



Correlations

Correlations		Media Sosial	Keputusan Pembelian
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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





LAMPIRAN 6

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1187/FPSI/01.10/V/2023

29 Mei 2023

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Owner
Dona MS Glow
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Indriani

NPM : 188600308

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Store Dona MS Glow, Jl. Simpang Tangsi Pangkalan Brandan Sumatera Utara** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Konsumen Di Store Dona MS Glow Pangkalan Brandan"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Pengabdian Kepada Masyarakat



Ani Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





SURAT PEMBERITAHUAN

Pangkalan Brandan, 12 Juni 2023

Nomor : 21/LO/SP/V/2023
Lampiran : -
Perihal : Surat Pemberitahuan Selesai Penelitian

Kepada Yth.,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Universitas Medan Area Fakultas Psikologi
di
Medan

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area Fakultas Psikologi dengan Nomor: 1187/FPSI/01.10/V/2023 tanggal 29 Mei 2023 perihal Izin Penelitian dan Pengambilan Data, maka dengan ini disampaikan kepada :

Nama : Indriani
NPM : 188600308
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Telah selesai melakukan pengambilan data yang dilaksanakan pada tanggal 1 Juni 2023 sampai tanggal 10 Juni 2023 di MS Glow Store Dona MS Glow Pangkalan Berandan.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

