

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CLAY MASK SKINTIFIC PADA MAHASISWI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

**SABRINA PATRICIA
228320040**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CLAY MASK SKINTIFIC* PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**SABRINA PATRICIA
228320040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand awareness* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Clay mask Skintific* Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara."
Nama : Sabrina Patricia
NPM : 228320040
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syarifida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 16 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Brand awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Clay mask Skintific Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara, yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang 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 peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Maret 2026



Sabrina Patricia

228320040

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Sabrina Patricia
NPM : 228320040
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Brand awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Clay mask Skintific Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 16 Maret 2026

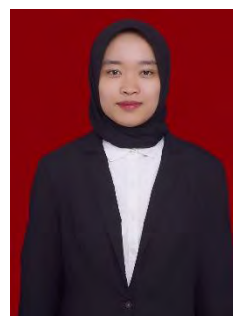
Yang menyatakan,



Sabrina Patricia

228320040

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sabrina Patricia
NPM	228320040
Tempat, Tanggal Lahir :	Sei Sengkol, 11 Maret 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Wagino
Ibu	Ina Asmariani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP IT Al-Fakhri
SMA/SMK	SMAS Muhammadiyah 18 Sunggal
Riwayat Studi Di UMA	—
Pengalaman Kerja :	—
NO. HP/WA	089614077040
Email	sabrinapatricia821@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Skintific Clay Masks among Management Study Program Students at the University of North Sumatra. The study used a quantitative approach to determine the extent of the influence of independent variables on the dependent variable. The population in this study were 634 students of the Management Study Program at the University of North Sumatra, academic year 2023-2025. Data were obtained through a field survey using a questionnaire, and the sampling technique used the Solvin formula, resulting in 86 respondents with the criteria of having purchased or knowing the Skintific clay mask product. Data analysis was carried out using SPSS with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant influence on Purchasing Decisions with a beta value of 0.566 and a significance of (0.000) <0.05, making it the most dominant variable. Brand Awareness also had a positive and significant influence on Purchasing Decisions with a beta value of 0.363 and a significance of (0.004) <0.05. Simultaneously, brand awareness and social media marketing significantly influenced purchasing decisions, indicating that both variables are important factors to consider in increasing sales of Skintific clay masks through digital marketing strategies and building brand awareness among students.

Keywords: Brand Awareness, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Skintific Clay Masks, USU Management Students.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Clay Mask Skintific pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara stambuk 2023-2025 yang berjumlah 634 mahasiswa. Data diperoleh melalui survei lapangan menggunakan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Solvin sehingga diperoleh 86 responden dengan kriteria pernah membeli atau mengetahui produk clay mask Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta 0,566 dan signifikansi $(0,000) < 0,05$, menjadikannya variabel yang paling dominan. Brand Awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta 0,363 dan signifikansi $(0,004) < 0,05$. Secara simultan, Brand Awareness dan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penjualan produk clay mask Skintific melalui strategi pemasaran digital dan membangun kesadaran merek di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Clay Mask Skintific, Mahasiswa Manajemen USU.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran tuhan yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga penulis masih bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini. adapun judul pada proposal ini adalah **“Pengaruh Brand awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Clay mask Skintific Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada:

1. Bapak Prof Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof.Dr.Syafrida Hafni Sahir, S.E, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc,Ak. selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
5. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M selaku Dosen ketua yang telah memberikan saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyeleksian skripsi ini.
8. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih untuk Orang Tua saya yang telah banyak berkorban dan berjuang untuk saya sehingga saya dapat berada pada titik ini. Terimakasih untuk semua kasih sayang, cinta dan perjuangan yang telah diberikan untuk anak Tunggal mu ini.
10. Terimakasih untuk seseorang yang memiliki iris mata berwarna coklat, terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan Kepada Penulis dari awal hingga akhir.
11. Terimakasih untuk teman-teman saya yaitu Ajeng Dinari dan Tria Andani terimakasih karna telah ingin berjuang Bersama sampai pada titik ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Jenis dan Sumber Data	32
3.7.1	Jenis Data	32
3.7.2	Sumber Data	32
3.8	Uji Instrumen Penelitian	33
3.8.1	Uji Validitas	33
3.8.2	Uji Reliabilitas	34
3.9	Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1	Uji Normalitas	35
3.9.2	Uji Multikolinearitas	36
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.10.3	Uji Hipotesis	37
3.10.3.1	Uji t (Uji Parsial)	37
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	38
3.10.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Skitific	40
4.2	Analisis Deskriptif Responden	42
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.2	Frekuensi Jawaban Responden	44
4.3	Hasil pengujian asumsi Klasik	56
4.3.1	Uji Normalitas	56
4.3.2	Uji Multikolinearitas	58
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.5	Pengujian Hipotesis	61
4.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	61
4.5.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	62
4.5.3	Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	63
4.6	Pembahasan	64
4.6.1	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.3	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.4 Uji Validitas	34
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Berdasarkan Stambuk.....	44
Tabel 4.5 Instrumen Skala <i>Mean</i>	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden (X1).....	45
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden (X2).....	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden (Y).....	53
Tabel 4.9 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	58
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan SkinCare Indonesia.....	2
Gambar 1.1	Perkembangan Skintific Indonesia	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	56
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	57
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot)	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2. Tabulasi Data	81
Lampiran 3. Hasil Pengelolaan Data	87
Lampiran 4. Surat Ijin dan Selesai	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan perubahan besar dalam perilaku konsumen dan kondisi pasar. Berdasarkan informasi dari Statista, proyeksi pendapatan pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia pada tahun 2024 diprediksi akan mencapai USD 9,17 miliar atau sekitar Rp142 Triliun, menjadikan Indonesia salah satu pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara (Compass.com 2024). Pertumbuhan luar biasa ini didorong oleh berbagai faktor mendasar, mulai dari meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit dan penampilan hingga transformasi gaya hidup di era digital. Saat ini, masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya self-care dan rutinitas kecantikan sebagai bagian fundamental dari kehidupan sehari-hari, bukan hanya sekadar barang mewah.

Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelanggan berinteraksi dengan produk kecantikan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi tempat utama untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi, serta telah mengubah secara mendasar dunia industri kecantikan. Platform-platform ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi produk secara langsung, melihat cara penggunaan, membaca ulasan dari konsumen lain, dan bahkan melakukan pembelian secara langsung melalui fitur e-commerce yang terintegrasi. Kemajuan teknologi digital

ini telah menciptakan budaya kecantikan yang lebih inklusif, di mana setiap orang dapat menjadi pencipta konten dan membagikan pengalaman mereka dengan produk kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan juga terlihat jelas di sektor perawatan kulit yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah masker wajah. Selama periode 2024-2025, diperkirakan industri kosmetik di Indonesia akan tumbuh dengan signifikan. ini tercermin pada sektor skincare yang mengalami perkembangan sangat signifikan salah satu nya adalah masker wajah. Dalam kurun waktu 2024-2025, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan.



Sumber :kompasiana com (2025)

Gambar 1.1
Pertumbuhan SkinCare Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menampilkan data *market share* masker wajah di Indonesia, terlihat persaingan yang sangat ketat di industri ini. Dorskin menduduki posisi teratas dengan market share sebesar 25,51%, diikuti oleh Skintific di posisi kedua dengan 17,05%, dan Scarlett di posisi ketiga dengan 11,95%. Brand-brand lainnya seperti Acneway (10,43%), Polynia (9,52%),

Bioaqua (8,03%), Lanbena (3,27%), dan beberapa merek lain seperti Somethinc (1,05%) dan Elformula (1,05%) juga turut berkompetisi dalam pasar masker wajah yang semakin kompetitif. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Dorskin memimpin pasar, gap antara posisi pertama dan kedua tidaklah terlalu jauh, dimana Skintific dengan 17,05% *market share* berhasil mempertahankan posisi yang kuat sebagai pemain utama di segmen masker wajah. Keberhasilan Skintific meraih posisi kedua dalam kategori masker wajah ini menjadi dasar yang kuat untuk menjadikan brand tersebut sebagai objek penelitian, mengingat pencapaiannya yang signifikan di pasar Indonesia dalam waktu yang relatif singkat sejak peluncuran produknya.

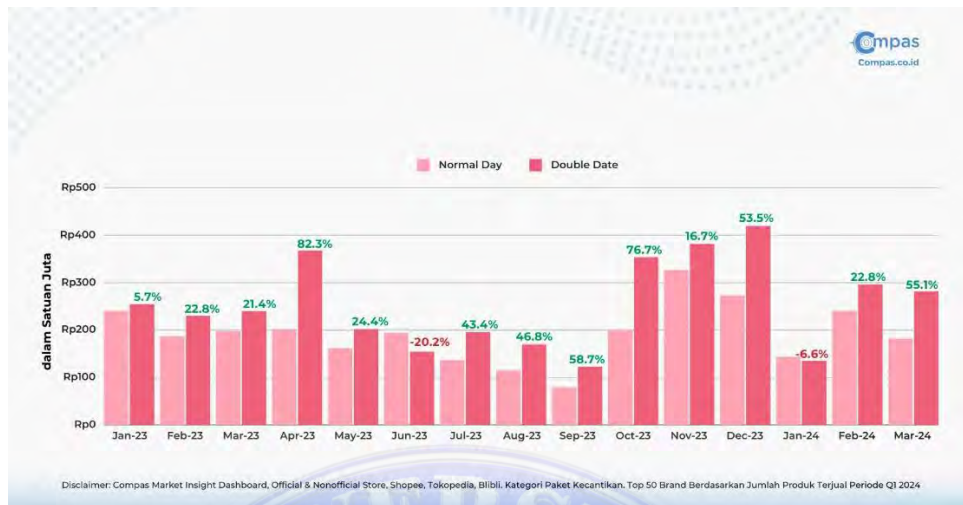
Keberhasilan Skintific meraih posisi kedua dalam *market share skincare* Indonesia merupakan pencapaian yang luar biasa mengingat brand ini relatif baru, didirikan pada tahun 2022 dengan aspirasi menciptakan produk smart yang *accessible* untuk semua orang dengan *pure active ingredients* dan teknologi *advanced*. Meskipun Skintific merupakan skincare asal Tiongkok yang berada di bawah naungan perusahaan Shanghai Xuanmei *Biological Science and Technology*, *brand* ini berhasil mencuri perhatian konsumen Indonesia dengan *positioning* sebagai produk yang *affordable* keunggulan Skintific ini tentunya menarik peminat salah satu nya adalah kalangan mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Clay mask Skintific tuh jadi pilihan menarik buat mahasiswa USU karena harganya *affordable* banget, cocok sama budget kita yang masih kuliah. Produk ini lagi viral di TikTok dan Instagram, jadi udah banyak yang *review* dan hasilnya emang oke banget buat ngatasi jerawat sama komedo.

Sebagai anak Gen Z, kita kan suka cari info produk dari sosmed dulu sebelum beli. Nah, Skintific ini banyak banget testimoni positifnya dari temen-temen sebaya, jadi lebih trusted. Formulasnya juga bagus, ada Niacinamide sama Mugwort yang emang terbukti ampuh buat kulit bermasalah.

Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara merupakan representasi generasi Z yang dikenal sangat responsif terhadap *trend beauty* dan aktif menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk kecantikan. Sebagai calon profesional muda, mereka juga memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, namun dengan pertimbangan budget yang terbatas sehingga produk affordable seperti *clay mask* Skintific menjadi pilihan menarik.

Lokasi Universitas Sumatera Utara di Medan memberikan akses yang baik terhadap berbagai produk kecantikan import maupun lokal, sehingga mahasiswa memiliki banyak alternatif pilihan produk skincare. Selain itu, sebagai mahasiswa manajemen, mereka memiliki pemahaman dasar tentang konsep pemasaran dan brand management, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih kritis terhadap strategi marketing yang dilakukan oleh Skintific namun berkualitas.

Namun, perjalanan Skintific tidak selalu mulus karena sempat mengalami berbagai kontroversi dan kritik dari konsumen maupun *beauty expert*, terutama terkait dengan klaim produk dan asal-usul brand yang sempat dipersepsikan sebagai produk lokal padahal merupakan produk impor dari China. Dampak dari kontroversi tersebut terlihat jelas pada data penjualan Skintific yang mengalami fluktuasi signifikan sepanjang periode Januari 2023 hingga Maret 2024, hal itu dapat di lihat dari gambar berikut :



Sumber: Compas Market (2024)

Gambar 1.2
Perkembangan Skintific Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan Pada periode Juli-Agustus 2023, penjualan Skintific mengalami penurunan drastis dengan tingkat penjualan turun hingga -20,2% pada Juli 2023, menunjukkan hilangnya *Social Media Marketing* akibat berbagai isu yang melanda brand tersebut. Situasi ini berlanjut hingga September 2023 dimana penjualan masih dalam kondisi stagnan dan belum menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang berarti. Titik balik dramatis terjadi pada akhir tahun 2023 ketika Skintific mulai mengalami pemulihan yang luar biasa, dengan penjualan meningkat hingga 53,5% pada Desember 2023 sampai 2024 ini tentunya di pengaruhi oleh keputusan pembelian.

Menurut Aswar (2025), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Idrus et al (2021) keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Harinie et al (2023) keputusan

pembelian merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan konsumen yang menghasilkan keputusan untuk membayar, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tentunya di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *Brand awareness*.

Brand awareness menjadi faktor krusial dalam kesuksesan Skintific di mata mahasiswa. Menurut Rachmad (2023), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ghadani et al (2022) menambahkan bahwa *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* (kemampuan mengenali merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek), dimana keduanya berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Zeqiri et al (2024), menyatakan bahwa *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan *familiarity* dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen. faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah social media marketing.

Menurut Evans et al (2021), mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Jamil et al (2022) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan aplikasi berbasis internet untuk memfasilitasi interaksi sosial dan *user-generated content*. Rachamd dan Edhie (2022) menambahkan bahwa *Social Media Marketing* dalam industri kecantikan mencakup *content marketing*, *influencer collaboration*, dan *community engagement* yang bertujuan membangun *brand loyalty*. Dalam industri *beauty*, *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana

promosi, tetapi juga sebagai platform edukasi dan *community building*. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan brand untuk menampilkan visual yang menarik, tutorial penggunaan produk, dan testimoni dari pengguna nyata, yang semuanya berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen.

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti melakukan pra-survei terhadap 10 mahasiswa yang menggunakan Skintific :

Tabel 1.1
Hasil Pra-survei Skintific

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
Keputusan Pembelian				
1	Saya mencari informasi tentang berbagai merek <i>clay mask</i> sebelum memutuskan membeli	16	14	30
2	Saya membandingkan kualitas dan kandungan <i>clay mask</i> Skintific dengan merek lain	15	15	30
3	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli <i>clay mask</i> Skintific	17	13	30
Brand awareness				
1	Saya dapat dengan mudah mengenali produk <i>clay mask</i> Skintific ketika melihatnya di toko atau online	20	10	30
2	Saya memahami manfaat dan keunggulan <i>clay mask</i> Skintific dengan baik	14	16	30
3	Skintific memberikan kesan sebagai merek yang terpercaya dan cocok untuk kulit remaja	16	14	30
Social Media Marketing				
1	Saya sering melihat konten atau iklan <i>clay mask</i> Skintific di media sosial	17	13	30
2	Saya melihat banyak teman atau orang lain yang juga mengikuti akun Skintific	18	12	30
3	Konten di media sosial membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk Skintific	15	15	30

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan pola keputusan pembelian yang cukup seimbang namun masih menunjukkan keraguan. Sebanyak 16 orang (53,3%) mencari informasi tentang berbagai merek clay mask sebelum memutuskan membeli, sementara 14 orang (46,7%) tidak melakukannya. Dalam hal perbandingan produk, responden terbagi rata dengan masing-masing 15 orang (50%) yang membandingkan dan tidak membandingkan kualitas serta kandungan clay mask Skintific dengan merek lain. Meskipun demikian, terdapat indikasi kepercayaan yang cukup baik dimana 17 orang (56,7%) merasa yakin dengan keputusan mereka membeli clay mask Skintific, sementara 13 orang (43,3%) masih ragu.

Terkait brand awareness, Skintific menunjukkan tingkat pengenalan yang cukup kuat di pasar. Mayoritas responden yaitu 20 orang (66,7%) dapat dengan mudah mengenali produk clay mask Skintific ketika melihatnya di toko atau online. Namun, pemahaman mendalam tentang produk masih perlu ditingkatkan, dimana 16 orang (53,3%) belum memahami dengan baik manfaat dan keunggulan clay mask Skintific. Di sisi lain, persepsi positif terhadap merek cukup baik dengan 16 orang (53,3%) menganggap Skintific sebagai merek yang terpercaya dan cocok untuk kulit remaja, meskipun 14 orang (46,7%) belum memiliki persepsi yang sama.

Strategi *Social Media Marketing* Skintific menunjukkan hasil yang efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Sebanyak 17 orang (56,7%) sering melihat konten atau iklan clay mask Skintific di media sosial, menunjukkan jangkauan promosi yang luas. Lebih mengesankan lagi, 18 orang (60%) melihat banyak teman

atau orang lain yang juga mengikuti akun Skintific, mengindikasikan adanya efek viral atau word-of-mouth yang positif. Namun, dari segi engagement dan konversi, hasilnya terbagi seimbang dengan masing-masing 15 orang (50%) yang tertarik dan tidak tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihat konten di media sosial, menandakan perlu adanya peningkatan kualitas konten yang lebih persuasif.

Hasil prasarvei ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam tentang strategi pemasaran Skintific, khususnya dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk dan memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional melalui optimalisasi *Brand awareness* dan *social media marketing*. Ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Irvan dan Erdiansyah (2023) dengan Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Secara Parsial *Brand awareness*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Akbar dan Hadi (2024) dengan Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023), dan Secara parsial *Social Media Marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Yoestini (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan

Pembelian Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store dan mendapatkan hasil Secara parsial *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sosial media dan di perkuat dengan Kembali dan Masitoh (2021) Mendapatkan hasil Secara Parsial *Social Media Marketing* Tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan “Judul **Pengaruh *Brand awareness* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Clay mask Skintific* Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara.**”

1.2 Rumusan Masalah

Brand awareness clay mask Skintific di kalangan mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara masih menunjukkan ketidakmerataan pemahaman konsumen, dimana hanya 53,3% responden yang memahami manfaat dan keunggulan produk dengan baik, sementara 46,7% lainnya belum memiliki pemahaman yang memadai, sehingga berpotensi mengurangi efektivitas Brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian clay mask Skintific.

Social Media Marketing yang dilakukan Skintific masih belum sepenuhnya optimal dalam mendorong konversi pembelian, hal ini terlihat dari hanya 50% responden yang menyatakan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten di media sosial, menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran digital masih perlu ditingkatkan agar lebih persuasif dan mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Terdapat research gap dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh Brand awareness dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian, dimana penelitian Irvan dan Erdiansyah (2023) serta Akbar dan Hadi (2024) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial, namun bertentangan dengan temuan Prayogo dan Yoestini (2022) yang menyatakan Brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta Kembali dan Masitoh (2021) yang menemukan Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi inkonsistensi hasil penelitian tersebut pada konteks produk clay mask Skintific di kalangan mahasiswi Universitas Sumatera Utara.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Brand awareness* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

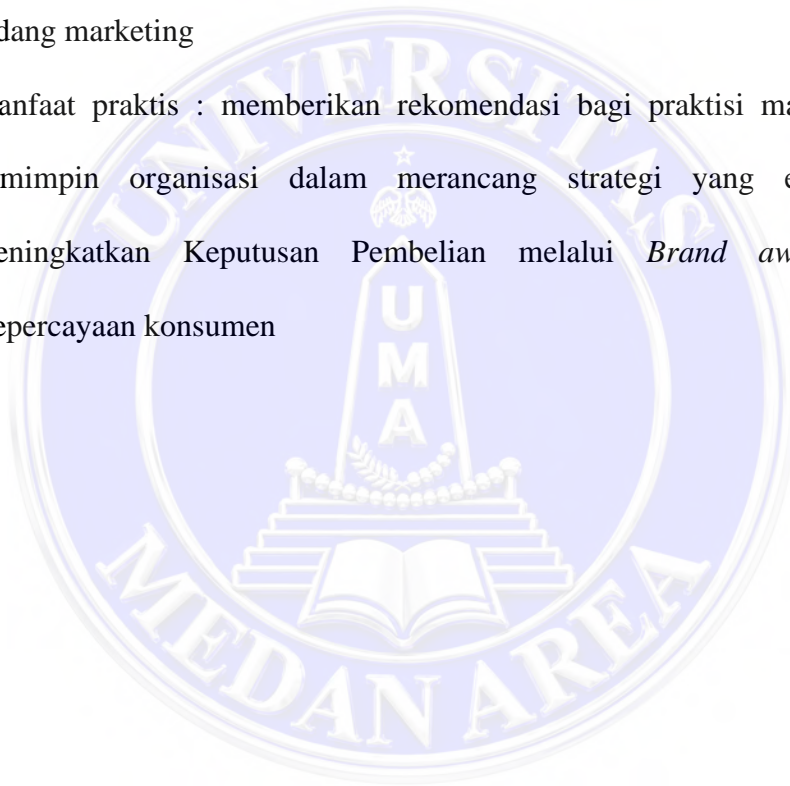
1. Untuk mengetahui *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Untuk mengetahui *Brand awareness* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis: menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang marketing
2. Manfaat praktis : memberikan rekomendasi bagi praktisi manajemen dan pemimpin organisasi dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui *Brand awareness* dan Kepercayaan konsumen



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan saat penting ketika calon konsumen beralih menjadi pembeli yang sesungguhnya. Ini merupakan hasil terakhir dari semua usaha pemasaran seperti periklanan, promosi, dan strategi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Pemasar berusaha keras untuk memengaruhi tahap ini dengan berbagai cara, seperti menyajikan informasi produk yang menarik, membangun kesadaran merek, dan menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Titik konversi ini berfungsi sebagai indikator keberhasilan kampanye pemasaran dan menilai apakah investasi pemasaran menghasilkan keuntungan yang baik.

Menurut Gunawan (2019). Keputusan pembelian merupakan pola tindakan konsumen yang dapat dipahami dan diprediksi dengan menggunakan penelitian pasar serta analisis data konsumen. Dalam pemasaran masa kini, setiap pilihan pembelian menghasilkan data yang berharga. Pemasar menggunakan data ini untuk mengetahui pilihan konsumen, waktu mereka berbelanja, aspek yang mempengaruhi keputusan, serta pengelompokan pasar. Pengertian tentang perilaku ini mendukung perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan individu, serta meneruskan upaya konversi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Irvan et al (2022) keputusan pembelian bukan hanya transaksi satu kali, tetapi awal dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Setiap pembelian menciptakan pengalaman yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen, *word-of-mouth*, dan kemungkinan pembelian ulang di masa depan. Marketer fokus pada customer lifetime value dan berusaha menciptakan pengalaman pembelian yang positif untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun Faktor-faktor Keputusan pembelian Menurut Irvan et al (2022) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Harga

Harga menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan finansial. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan manfaat yang diperoleh dan menyesuaikan dengan anggaran yang dimiliki.

2. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk berkualitas baik memberikan nilai lebih dan kepercayaan, meskipun harganya mungkin lebih tinggi. Konsumen rela membayar mahal untuk kualitas yang terjamin.

3. Faktor Kebutuhan dan Keinginan

Tingkat kebutuhan menentukan seberapa mendesak pembelian dilakukan. Kebutuhan primer akan diprioritaskan dibanding keinginan sekunder, dan ini mempengaruhi berapa banyak konsumen bersedia mengeluarkan uang.

4. Faktor Pengaruh Sosial

Rekomendasi keluarga, teman, dan ulasan online sangat mempengaruhi keputusan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli, terutama untuk produk baru atau mahal.

5. Faktor Kemudahan Akses

Lokasi toko, ketersediaan produk, dan kemudahan pembayaran mempengaruhi keputusan akhir. Meski semua faktor lain mendukung, akses yang sulit bisa membatalkan niat pembelian konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Irvan et al (2022), Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator:

1. Pengenalan Kebutuhan

Indikator pertama adalah ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya, handphone yang rusak membuat seseorang sadar perlu membeli yang baru. Kesadaran ini memicu proses pembelian selanjutnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Mereka browsing internet, bertanya teman, atau mengunjungi toko untuk mengumpulkan data tentang pilihan yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Tahap ini menunjukkan konsumen sedang

menimbang-nimbang mana produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka.

4. Keputusan Membeli

Indikator ini terlihat ketika konsumen sudah yakin dan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Mereka menunjukkan komitmen dengan menyiapkan uang dan pergi ke tempat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka. Kepuasan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat menjadi rekomendasi untuk orang lain.

2.2 *Brand awareness*

2.2.1 *Pengertian Brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2020). *Brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek saat melihat logo, mendengar nama, atau berinteraksi dengan produk tersebut. Pengenalan ini terjadi karena merek itu sudah tertanam dalam pikiran pelanggan melalui paparan berulang dari iklan, pengalaman menggunakan produk, atau cerita dari orang lain. Semakin mudah bagi pelanggan untuk mengenali sebuah merek, semakin tinggi tingkat kesadaran merek tersebut.

Menurut Buchari (2020). *Brand awareness* adalah seberapa kuat posisi sebuah merek dalam ingatan dan pikiran konsumen jika dibandingkan dengan merek-merek pesaing. Melanjutkan dari pengenalan merek, definisi ini menunjukkan bahwa tidak semua merek yang dikenali memiliki kekuatan posisi

yang sama. Ada merek yang langsung diingat pertama kali (top of mind), ada yang diingat setelah diberikan petunjuk, dan ada juga yang hanya diingat setelah melihat daftar merek. Posisi ini sangat penting karena konsumen cenderung memilih merek yang paling mudah mereka ingat ketika mereka ingin melakukan pembelian. Menurut Kurniawan et al (2024) *Brand awareness* adalah kekayaan tak berwujud perusahaan yang diciptakan melalui investasi pemasaran jangka panjang dan konsisten. Setelah merek berhasil dikenali dan menempati posisi kuat di pikiran konsumen, awareness ini menjadi aset berharga yang dapat mendorong penjualan, memudahkan peluncuran produk baru, dan menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan dengan *Brand awareness* tinggi dapat menghemat biaya pemasaran karena konsumen sudah familiar dengan mereknya, dan lebih mudah memenangkan persaingan di pasar karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

2.2.2 Manfaat *Brand awareness*

Adapun manfaat ketika membangun *Brand awareness* menurut Giovani et al (2022) adalah sebagai berikut :

a. Memudahkan Konsumen Mengenali Produk

Brand awareness membuat konsumen mudah mengidentifikasi produk di antara banyak pilihan. Ketika berbelanja, konsumen langsung mengenali merek familiar dan tidak perlu waktu lama untuk mencari produk yang diinginkan.

b. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Merek yang sudah dikenal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Mereka merasa lebih yakin membeli produk dari merek yang sudah familiar dibanding merek yang tidak dikenal, karena dianggap lebih terpercaya.

c. Mendorong Keputusan Pembelian Lebih Cepat

Dengan kepercayaan yang sudah terbangun, konsumen tidak perlu berpikir lama untuk memutuskan pembelian. Mereka langsung memilih merek yang sudah dikenal, sehingga proses pembelian menjadi lebih efisien.

d. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang sudah mengenal dan percaya pada suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang. Mereka enggan beralih ke merek lain karena sudah merasa nyaman dengan pilihan mereka.

e. Memudahkan Pemasaran Produk Baru

Ketika meluncurkan produk baru, perusahaan dengan *Brand awareness* tinggi lebih mudah mendapat perhatian konsumen karena merek mereka sudah dikenal dan dipercaya sebelumnya.

2.2.3 Indikator *Brand awareness*

Menurut Giovani et al (2022) ada 5 indikator *Brand awareness*, dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Indikator ini mengukur kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihat logo, kemasan, atau simbol tertentu. *Brand Recall* (Mengingat Merek)
Setelah bisa mengenali, konsumen dapat menyebutkan nama merek tanpa bantuan visual.

b. *Top of Mind Awareness*

Ini mengukur merek mana yang pertama kali disebutkan konsumen dalam kategori produk tertentu. Merek yang disebut pertama menunjukkan posisi paling kuat dalam ingatan konsumen dan menjadi pilihan utama.

c. *Brand Knowledge* (Pengetahuan Merek)

Konsumen tidak hanya mengenal nama, tetapi juga tahu informasi tentang produk seperti kualitas, manfaat, dan keunggulannya. Pengetahuan ini memperkuat ingatan dan kepercayaan terhadap merek.

d. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Indikator tertinggi adalah ketika konsumen mengaitkan merek dengan nilai-nilai tertentu.

2.3 Kepercayaan *Social Media Marketing*

2.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk memperkenalkan produk atau layanan. Ini mirip dengan membuka toko di pusat perbelanjaan, namun pusat perbelanjaannya adalah dunia maya yang bisa diakses oleh jutaan orang setiap harinya. Perusahaan menciptakan konten yang menarik berupa gambar, video, atau teks untuk memikat perhatian calon pembeli. Tujuannya sangat sederhana membuat lebih banyak orang mengenali produk kita dan akhirnya membelinya.

Menurut Tjiptono (2018). Dari pengertian awal, Pemasaran Melalui Media Sosial telah berkembang menjadi suatu proses yang terencana. Ini bukan hanya

sekedar melakukan posting acak, melainkan membutuhkan strategi seperti menentukan audiens yang ingin dijangkau, memilih platform yang sesuai, menyusun jadwal posting, dan berinteraksi dengan pengikut. Misalnya, jika memasarkan produk kecantikan untuk remaja, maka fokusnya akan lebih kepada TikTok dan Instagram dengan konten tutorial makeup yang lagi populer. Setiap posting perlu memiliki tujuan yang jelas, apakah untuk meningkatkan kesadaran, interaksi, atau penjualan langsung.

Menurut Hanasyah dan rajeh (2022) *Social Media Marketing* sesungguhnya adalah membangun hubungan. Berbeda dengan iklan TV yang satu arah, di media sosial terjadi percakapan antara brand dan customer. Pelanggan bisa bertanya, memberikan review, bahkan komplain secara langsung. Brand yang pintar akan memanfaatkan ini untuk membangun komunitas loyal. Mereka tidak hanya menjual, tapi juga mendengarkan feedback, memberikan customer service, dan menciptakan pengalaman yang memorable. Hasilnya bukan cuma penjualan sesaat, tapi pelanggan setia yang akan merekomendasikan produk ke orang lain secara organik.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *social media marketing*

Menurut Hanasyah dan rajeh (2022), ada beberapa Faktor yang mempengaruhi Social Media Marketing

1. Konten Berkualitas

Konten yang menarik, bermanfaat, dan sesuai dengan minat target audiens.

Konten berkualitas menjadi fondasi utama yang menentukan keberhasilan semua strategi lainnya.

2. Konsistensi Posting

Rutinitas mengunggah konten secara teratur dan terjadwal. Konsistensi membangun kebiasaan audiens untuk selalu mengikuti akun Anda dan meningkatkan algoritma platform.

3. Interaksi Dua Arah

Aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan berkomunikasi dengan followers. Interaksi yang baik membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

4. Pemilihan Platform yang Tepat

Memilih media sosial yang sesuai dengan karakteristik target market. Setiap platform memiliki audiens dan gaya komunikasi yang berbeda.

5. Analisis dan Evaluasi

Mengukur performa konten secara berkala dan melakukan perbaikan berdasarkan data. Analisis membantu mengoptimalkan strategi untuk hasil yang lebih efektif.

2.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Ada 5 indikator *Social Media Marketing* menurut Hanasyah dan rajeh (2022) dapat di lihat sebagai berikut :

a. Jangkauan (*Reach*)

Berapa banyak orang yang melihat konten Anda. Semakin banyak yang melihat, semakin luas jangkauan brand Anda.

b. Keterlibatan (*Engagement*)

Seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten melalui like, komentar, dan share. Keterlibatan tinggi menunjukkan konten yang menarik dan relevan.

c. *Pertumbuhan Followers*

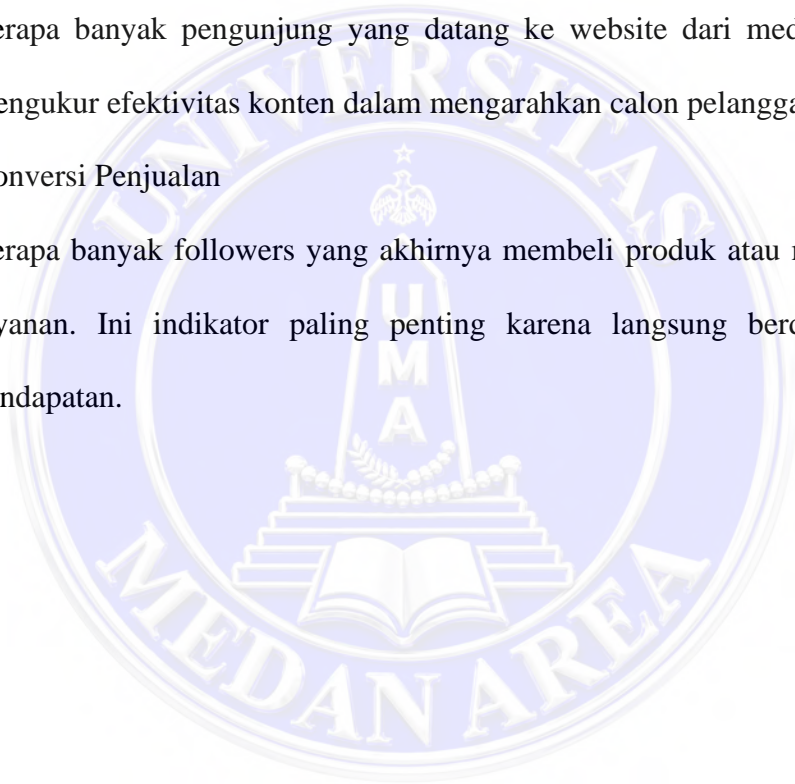
Penambahan pengikut dari waktu ke waktu. Followers' yang bertambah konsisten menandakan *Brand awareness* yang meningkat.

d. *Traffic ke Website*

Berapa banyak pengunjung yang datang ke website dari media sosial. Ini mengukur efektivitas konten dalam mengarahkan calon pelanggan.

e. *Konversi Penjualan*

Berapa banyak followers yang akhirnya membeli produk atau menggunakan layanan. Ini indikator paling penting karena langsung berdampak pada pendapatan.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

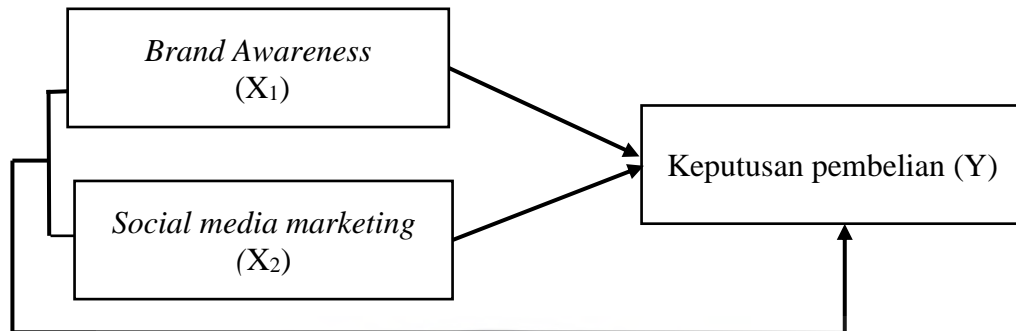
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irvan dan Erdiansyah (2023)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> , Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	<i>Brand awareness</i> (X ₁) Brand Image (X ₂) Social Media Marketing (X ₃) Minat beli (Y)	Secara Parsial <i>Brand awareness</i> , Brand Image, dan social media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Secara simultan <i>Brand awareness</i> , Brand Image, dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
2	Akbar dan hadi (2024)	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023)	<i>Brand awareness</i> (X ₁) Social Media Marketing (X ₃) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Sosial Media Marketing Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Secara Simultan Marketing Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
3	Upadana dan Pramudana (2020)	<i>Brand awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand awareness</i> (X ₁) Social Media Marketing (Z) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Sosial Media Marketing Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Kembali dan Masitoh (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100	Social Media Marketing (X_1) Keputusan pembelian (Y)	Secara Parsial <i>Social Media Marketing</i> Tidak Berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Narottama dan monoaga (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar	Social Media Marketing (X_1) Keputusan pembelian (Y)	Secara Parsial <i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Prayogo dan Yoestini (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store	<i>Brand awareness</i> (Z) Social Media Marketing (X_1) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan social media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Nabila Dan Sutedjo (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee)	<i>Brand awareness</i> (X_1) Social Media Marketing (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial Sosial Media Marketing Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Secara Simultan Marketing Dan <i>Brand awareness</i> Terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
8	Muhamad dan Aransyah (2022)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy</i>	<i>Brand awareness</i> (X_1) Brand Image (X_2) Social Media Marketing (X_3) (Y) to Increase Intention	<i>researchers want to find out with all the strategies carried out by Audia Multibrand Muslimwear will affect Brand awareness and brand image and also whether it increases the buying interest of Instagram users and</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>(Study on Audia Multibrand Muslimwear)</i>		<i>customers to Audia Multibrand Muslimwear's Instagram, @audiastore.</i>
9	Indriyani dan Dewanti (2021)	<i>Analysis of the Effect of social media on the Marketing Process in a Store or Business Entity "Social Media Store"</i>	Social Media Marketing(X ₃)	<i>Social media marketing, where the result is that social media is very influential in increasing traffic on business websites and increasing business turnover. The "Sosmed Store" business entity has a target market, namely entrepreneurs who want their business to be known more quickly by the public through the internet. The products offered by the "Sosmed Store" can also develop according to the needs of the intended target market.</i>
10	Pradani dan Muthohar (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty (Study on the Batik Fashion Customer in Pekalongan)</i>	<i>Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalt</i>	<i>he data analysis results indicate that brand trust, interaction, and emotional attachment positively and significantly influence purchase intention. In addition, purchase intention positively and significantly affects brand loyalty. However, brand community and Brand awareness did not affect purchase intention.</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian ini di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

H1: *Brand awareness* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Brand awareness* Dan *Social Media Marketing* berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara Fakultas Ekonomi & Bisnis yang ber Alamat di Jl. Prof T. M. Hanafiah, SH Kampus USU, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan dari bulan Juli 2025 sampai selesai.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025										2026		
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■												
2	Seminar Proposal					■	■	■	■					
3	Penelitian										■	■		
4	Seminar Hasil									■				
5	Revisi Seminar Hasil											■		
6	Sidang Meja Hijau												■	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Sumatera Utara yang berjumlah 634 dari stambuk 2023-2025.

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu

purposive sampling, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{634}{1 + (634 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{634}{7,34}$$

$$n = 86$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 86 responden dengan Kriteria :

1. Memiliki dan aktif menggunakan akun Instagram minimal 6 bulan terakhir.
2. Menggunakan Pembelian Clay mask Skintific minimal 2 kali
3. Berjenis Kelamin Wanita.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah momen krusial ketika calon konsumen berubah menjadi pembeli aktual. Ini adalah hasil akhir dari semua upaya pemasaran seperti iklan, promosi, dan strategi penjualan yang telah dilakukan perusahaan. Irvan et al (2022).	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian	<i>Likert</i>
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat logo, mendengar nama, atau berinteraksi dengan produknya. Giovani et al (2022).	a. Brand recognition b. Brand recall c. Top of mind awareness d. Brand knowledge e. Brand association	<i>Likert</i>
<i>Social media marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> adalah cara pemasaran dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk atau jasa. Jamil et al (2022)	a. Jangkauan b. Keterlibatan c. Pertumbuhan d. Traffic ke Website e. Konversi penjualan	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017).

Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada mahasiswa pada mahasiswa program studi manajemen universitas Medan area untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	x1.1	0.665	0.361	Valid
	x1.2	0.519	0.361	Valid
	x1.3	0.526	0.361	Valid
	x1.4	0.667	0.361	Valid
	x1.5	0.597	0.361	Valid
	x1.6	0.721	0.361	Valid
	x1.7	0.596	0.361	Valid
	x1.8	0.588	0.361	Valid
	x1.9	0.474	0.361	Valid
	x1.10	0.599	0.361	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	x2.1	0.617	0.361	Valid
	x2.2	0.516	0.361	Valid
	x2.3	0.579	0.361	Valid
	x2.4	0.596	0.361	Valid
	x2.5	0.577	0.361	Valid
	x2.6	0.642	0.361	Valid
	x2.7	0.684	0.361	Valid
	x2.8	0.384	0.361	Valid
	x2.9	0.398	0.361	Valid
	x2.10	0.690	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	0.424	0.361	Valid
	y1.2	0.529	0.361	Valid
	y1.3	0.693	0.361	Valid
	y1.4	0.707	0.361	Valid
	y1.5	0.413	0.361	Valid
	y1.6	0.532	0.361	Valid
	y1.7	0.617	0.361	Valid
	y1.8	0.567	0.361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang di dapat valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di quisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,824 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,879 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,823 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Brand awareness*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X₁ = Brand awareness

X₂ = Social media marketing

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel

independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

- 1 Variabel *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 2 Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 3 *Brand awareness* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2) secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5.2 Saran

1. Variabel Kesadaran Merek, Meskipun Skintific sudah menjadi merek pertama yang diingat (mean 3.93), kepercayaan untuk kulit remaja masih rendah (mean 3.67). Skintific perlu membuat konten edukasi khusus remaja tentang keamanan produk, bekerja sama dengan influencer remaja yang dekat dengan target pasar, dan memperkuat pesan bahwa produk aman untuk kulit muda. Tingkatkan kemudahan mengenali produk melalui kemasan yang lebih menarik dan konsisten di semua platform.
2. Variabel Pemasaran Media Sosial, Meskipun postingan berhasil mempengaruhi pembelian (mean 3.88), interaksi konsumen seperti like, komentar, dan share masih kurang (mean 3.73). Skintific perlu membuat konten yang lebih mengajak interaksi seperti kuis berhadiah, tantangan, dan konten yang dibuat pengguna. Perbanyak ajakan bertindak di setiap postingan,

balas komentar dengan cepat, dan adakan siaran langsung rutin untuk berbicara langsung dengan konsumen agar mereka lebih aktif berinteraksi.

3. Variabel Keputusan Pembelian, Skintific perlu membuat program khusus agar konsumen membeli lagi seperti sistem poin hadiah, diskon khusus pelanggan setia, dan pengiriman gratis untuk pembelian rutin. Buat program ajak teman dengan hadiah menarik, kirim pengingat otomatis saat produk hampir habis, dan berikan penawaran khusus untuk yang sudah pernah beli. Gunakan data pembelian untuk mengetahui kapan waktu tepat menawarkan produk lagi.
4. Skintific, Karena pemasaran media sosial lebih berpengaruh (Beta 0.566) dibanding kesadaran merek (Beta 0.363), perusahaan harus fokus pada strategi digital dengan memperbanyak konten menarik di TikTok dan Instagram, mengoptimalkan promo di setiap platform, dan membangun tim khusus yang mengelola kerja sama dengan influencer. Tetap jaga kualitas produk, tingkatkan pelayanan konsumen yang cepat tanggap, dan bangun program loyalitas untuk menciptakan pelanggan setia jangka panjang di pasar perawatan kulit yang sangat kompetitif.
5. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, testimoni dari mulut ke mulut di media sosial, dan citra merek untuk mendapat gambaran lebih lengkap. Perluas penelitian ke berbagai daerah, berbagai kelompok umur dan jenis kulit, serta lakukan penelitian jangka panjang untuk melihat dampak strategi pemasaran digital terhadap kesetiaan pelanggan dan pangsa pasar Skintific di industri perawatan kulit Indonesia yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Mohamad Musa, Dede R. Oktini, And Dedy Ansari Harahap. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung." Bandung Conference Series: Business And Management. Vol. 2. No. 1. 2022.
- Al Akbar, Muhammad Naufal, And Musthofa Hadi. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." Jurnal Aplikasi Bisnis 10.1 (2024): 192-197.
- Al Idrus, Salim, And M. Ag Mm. Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Danteor. Media Nusa Creative (Mnc Publishing), 2021.
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus. Medan: Uma Press.
- Aswar, Nurul Fadilah. "Perilaku Konsumen." Penerbit Tahta Media (2025).
- Evans, Dave, Susan Bratton, And Jake Mckee. Social Media Marketing. Ag Printing & Publishing, 2021.
- Gabriella, Tabytha Prima, Lena Ellitan, And Maria Mia Kristanti. Pengaruh Social Media Marketing, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. Diss. Widya Mandala Catholic University Surabaya, 2022.
- Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, And Ade Indah Sari. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness." Insight Management Journal 2.3 (2022): 110-118.4
- Ghozali, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, Reynaldi Rizal, And Sugeng Purwanto. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik." Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen 11.1 (2022): 10-17.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. "Impact Of *Social Media Marketing* Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator." International Journal Of Information Management Data Insights 2.2 (2022): 100102.
- Harinie, Luluk Tri, Et Al. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Cv. Intelektual Manifes Media, 2023.

- Haudi, Et Al. "The Effect Of *Social Media Marketing* On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty." *International Journal Of Data And Network Science* 6.3 (2022): 961-972.
- Indriyani, Indriyani, And Paula Dewanti. "Analysis Of The Effect Of Social Media On The Marketing Process In A Store Or Business Entity" *Social Media Store.* Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal) 4.4 (2021): 9804-9814.
- Irvan, Ignatius, And Rezi Erdiansyah. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda." *Prologia* 6.2 (2022): 222-228.
- Jamil, Khalid, Et Al. "Role Of *Social Media Marketing* Activities In Influencing Customer Intentions: A Perspective Of A New Emerging Era." *Frontiers In Psychology* 12 (2022): 808525.
- Jamil, Khalid, Et Al. "Role Of *Social Media Marketing* Activities In Influencing Customer Intentions: A Perspective Of A New Emerging Era." *Frontiers In Psychology* 12 (2022): 808525.
- Kambali, Imam, And Siti Masitoh. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100." *Pro Mark* 11.1 (2021): 10-10.4
- Kurniawan, Dedy Arik, Endi Sarwoko, And Eric Harianto. "Sosial Media Marketing Dan Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Brand Awareness." *Yume: Journal Of Management* 7.2 (2024): 830-845.
- Mahendra, Daffa, And Rudy P. Tobing. "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Shopee." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3.1 (2025): 166-187.
- Muhamad, Audeva Azhar, And Muhammad Fikry Aransyah. "The Effect Of *Social Media Marketing* On *Brand awareness* And Brand Image To Increase Intention To Buy (Study On Audia Multibrand Muslimwear)." *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)* 5.2 (2022).
- Narottama, Nararya, And Natasha Erinda Putri Moniaga. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar." *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)* 8.2 (2022): 741-773.
- Pradani, Hera Hayuda, And Muchsin Muthohar. "The Influence Of *Social Media Marketing* On Purchase Intention And Brand Loyalty (Study On The Batik

Fashion Customer In Pekalongan)." Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal) 5.3 (2022): 21772-21786.

Prayogo, Ezza Fendiansyah, And Yoestini Yoestini. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store." Diponegoro Journal Of Management 11.6 (2022).

Rachmad, Yoesoep Edhie. "*Brand awareness* And Loyalty Theory." (2023).

Rachmad, Yoesoep Edhie. "*Social Media Marketing* Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce Tojavascript:Void(0) Social Commerce." International Journal Of Economics And Management Research 1.3 (2022): 227-242.

Simanjuntak, Humiras, Iman Murtono Soenhandji, And Christera Kuswahyu Indira. "Pengaruh Brand Awareness, *Social Media Marketing* Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja." Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis 29.1 (2024): 118-129.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Zeqiri, Jusuf, Et Al. "The Impact Of *Social Media Marketing* On Brand Awareness, Brand Engagement And Purchase Intention In Emerging Economies." Marketing Intelligence & Planning 43.1 (2024): 28-49.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Wanita
3. Usia :
4. Stambuk :
5. Pernah melihat konten : Instagram atau TikTok

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Brand Recognition (Pengenalan Merek)					
1	Saya dapat dengan mudah mengenali produk <i>clay mask</i> Skintific ketika melihatnya di toko atau online					
2	Logo dan kemasan <i>clay mask</i> Skintific mudah saya ingat dan bedakan dari produk lain					
	Brand Recall (Mengingat Merek)					
3	Ketika saya membutuhkan <i>clay mask</i> , merek Skintific langsung terlintas di pikiran saya					
4	Saya dapat menyebutkan merek Skintific tanpa perlu melihat produknya terlebih dahulu					

	Top of Mind Awareness					
5	Skintific adalah merek <i>clay mask</i> pertama yang saya pikirkan					
6	Ketika ditanya tentang <i>clay mask</i> , Skintific menjadi jawaban pertama saya					
	Brand Knowledge (Pengetahuan Merek)					
7	Saya memahami manfaat dan keunggulan <i>clay mask</i> Skintific dengan baik					
8	Saya mengetahui kandungan dan cara penggunaan <i>clay mask</i> Skintific					
	Brand Association (Asosiasi Merek)					
9	Saya menghubungkan Skintific dengan produk skincare yang berkualitas dan aman					
10	Skintific memberikan kesan sebagai merek yang terpercaya dan cocok untuk kulit remaja					

Social Media Marketing

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Jangkauan (Reach)					
1	Saya sering melihat konten atau iklan <i>clay mask</i> Skintific di media sosial					
2	Postingan tentang <i>clay mask</i> Skintific mudah saya temukan di berbagai platform media sosial					
	Keterlibatan (Engagement)					
3	Saya tertarik untuk memberikan like, comment, atau share pada postingan <i>clay mask</i> Skintific					
4	Konten <i>clay mask</i> Skintific di media sosial membuat saya ingin berinteraksi atau bertanya					
	Pertumbuhan Followers					
5	Saya mengikuti akun media sosial resmi Skintific					
6	Saya melihat banyak teman atau orang lain yang juga mengikuti akun Skintific					
	Traffic ke Website					
7	Saya pernah mengunjungi website atau online shop Skintific melalui link di media sosial					
8	Konten di media sosial membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk Skintific					
	Konversi Penjualan					
9	Postingan di media sosial mempengaruhi saya untuk membeli <i>clay mask</i> Skintific					
10	Promo atau diskon yang ditampilkan di media sosial mendorong saya untuk melakukan pembelian					

Keputusan Pembelian

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pengenalan Kebutuhan					
1	Saya menyadari bahwa kulit saya membutuhkan perawatan dengan clay mask					
2	Masalah kulit yang saya alami membuat saya mencari solusi dengan menggunakan clay mask					
	Pencarian Informasi					
3	Saya mencari informasi tentang berbagai merek <i>clay mask</i> sebelum memutuskan membeli					
4	Saya membandingkan review dan testimoni <i>clay mask</i> Skintific dengan produk lain					
	Evaluasi Alternatif					
5	Saya mempertimbangkan harga <i>clay mask</i> Skintific dengan manfaat yang ditawarkan					
6	Saya membandingkan kualitas dan kandungan <i>clay mask</i> Skintific dengan merek lain					
	Keputusan Membeli					
7	Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli <i>clay mask</i> Skintific					
8	Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, saya memilih <i>clay mask</i> Skintific					

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
3	2	3	3	1	3	2	1	3	1
3	1	2	1	1	1	2	1	3	3
2	3	2	2	3	2	1	1	3	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
2	1	2	1	3	1	3	1	4	2
4	2	5	2	4	2	4	5	4	2
1	5	4	2	1	3	1	2	3	4
3	3	1	4	5	4	2	5	1	4
5	4	3	4	3	3	2	1	5	1
2	5	4	2	2	2	3	1	2	1
3	5	5	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	4	3	5	5	5	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	3	4	4	3
5	4	5	4	3	3	4	4	3	5
4	5	3	3	5	4	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	5	4	5	4	3	1	3	4
1	1	4	4	4	2	1	5	3	2
2	4	5	1	5	1	1	5	1	2
3	1	4	1	2	4	5	4	3	2
1	4	2	4	1	1	4	2	3	4
3	2	3	4	1	4	2	1	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	5	3	4	5	5	3	4	5	5
4	3	4	5	3	5	5	4	3	4
5	3	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	5	3	4	4	4	5	3	3
5	3	3	3	5	5	5	3	5	3
3	5	4	5	5	5	3	5	5	5
4	3	3	4	5	3	4	4	5	4
3	3	3	3	5	4	4	3	5	4
5	5	5	3	5	4	4	3	5	4
5	4	5	3	3	5	5	5	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	3	3	5	3
4	5	5	5	3	3	5	3	3	4
5	5	5	4	3	4	3	3	3	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	2	1	4	4	2	1	3	4	5
5	3	1	5	4	4	5	4	5	2
1	4	3	5	5	2	4	5	1	1
1	3	2	5	3	1	5	5	1	4
5	3	4	4	5	5	1	5	1	2
1	5	2	2	5	2	3	3	3	1
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
1	1	3	2	1	3	1	2	1	1
1	2	2	1	3	3	1	3	1	3
1	3	3	1	2	1	1	1	3	1
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
1	2	3	1	3	2	2	3	1	1
3	2	3	1	1	1	2	3	2	3
2	1	3	2	1	3	2	3	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
1	1	2	1	3	1	1	3	1	1
2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
3	3	1	3	2	1	1	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
1	2	5	1	2	3	1	3	5	1
2	4	1	2	3	2	5	2	4	3
2	2	2	4	1	5	3	5	1	2
2	4	2	3	3	3	4	4	3	4
5	5	2	4	3	3	2	2	5	1
5	1	2	3	4	2	4	5	5	1
5	4	5	4	3	5	5	4	4	5
5	3	4	5	4	5	3	3	5	3
5	5	5	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	5	5	5	4	4	4	3
3	5	3	3	3	5	4	4	5	3
3	5	4	4	4	5	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	2	2	3	1	3	2	5	2
2	2	4	3	4	5	4	5	1	2
3	5	4	1	4	5	3	5	1	5
4	2	4	1	1	3	3	5	1	2
2	5	4	2	1	2	5	1	4	2
4	2	1	5	5	1	2	5	1	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
3	5	4	5	5	3	4	5	4	4
3	5	4	4	3	3	5	4	3	3
3	5	4	4	5	3	5	4	4	5
4	5	5	3	3	3	3	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	3	3
5	3	3	3	5	5	3	3	5	5
3	4	3	4	5	4	3	5	4	5
4	5	5	3	5	5	3	4	3	5
3	4	3	3	5	4	3	4	5	3
5	4	3	5	5	3	4	3	5	5
4	5	4	4	3	4	5	3	4	4
4	3	4	5	3	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	5	3	4	3	5
3	3	4	5	4	4	5	4	4	3
3	5	4	5	4	4	5	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	3	2	3	1	4	3	4	1
3	1	4	5	5	4	3	1	1	3
3	1	2	2	5	4	3	3	1	2
3	2	2	5	5	2	5	1	3	5
4	1	4	2	1	1	4	4	4	3
2	2	3	3	3	1	2	1	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	2	3	3	1	3	3	3	2	1
2	2	3	3	3	1	2	2	3	1
2	3	2	1	3	1	2	1	3	1
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10
3	1	2	2	2	2	2	1	2	3
1	1	1	2	3	2	2	3	2	2
2	1	3	3	2	1	3	1	2	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
2	3	3	3	1	3	3	2
2	3	3	1	2	1	2	3
1	1	2	1	2	1	3	2
4	4	5	4	4	5	5	4
2	5	2	2	4	3	2	1
5	4	3	3	2	2	1	2
4	4	4	5	1	5	4	2
5	1	4	3	4	1	5	5
1	1	3	2	5	5	2	1
5	2	3	2	2	3	2	4
4	4	5	3	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	3	4	5
5	4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	5	5	3
3	4	3	3	3	4	3	5
5	5	5	4	5	4	4	4
4	2	5	5	3	1	4	4
1	5	5	4	4	4	1	1
3	3	2	2	4	2	2	1
1	2	5	3	4	3	4	3
4	2	5	4	2	1	1	4
1	5	5	3	2	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
4	3	4	4	5	3	5	3
3	5	4	3	3	5	3	5
4	5	3	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	3	3	4	3	5	4
4	3	4	4	5	5	4	3
3	5	5	3	4	5	5	4
3	4	3	4	5	5	3	4
3	3	5	5	5	4	5	3
5	3	3	3	3	5	5	3
5	4	5	4	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4
5	3	3	4	4	5	5	4
5	4	3	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
1	1	4	2	3	4	4	4
1	1	3	2	5	2	5	2
2	5	5	4	4	2	1	1
3	4	5	3	3	3	3	3
1	3	3	2	1	2	1	4
3	2	5	5	3	4	5	2
4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4
1	3	3	3	3	2	2	2
3	2	1	3	1	1	1	3
2	1	3	2	2	1	1	2
4	5	4	5	4	4	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8
5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
2	3	1	3	2	3	2	3
2	3	1	3	2	1	2	3
3	3	3	1	1	1	2	1
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5

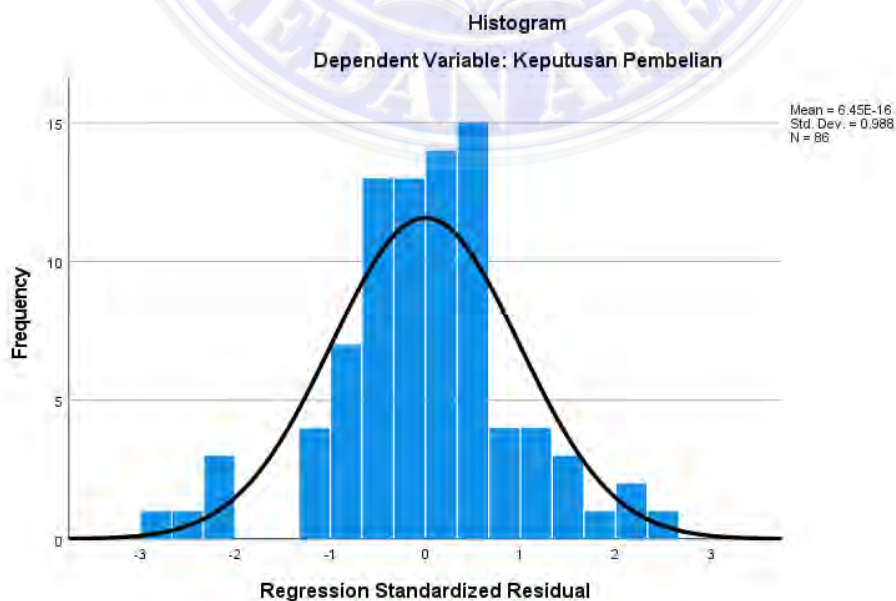
Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Brand awareness	x1.1	0.665	0.361	Valid
	x1.2	0.519	0.361	Valid
	x1.3	0.526	0.361	Valid
	x1.4	0.667	0.361	Valid
	x1.5	0.597	0.361	Valid
	x1.6	0.721	0.361	Valid
	x1.7	0.596	0.361	Valid
	x1.8	0.588	0.361	Valid
	x1.9	0.474	0.361	Valid
	x1.10	0.599	0.361	Valid
Social Media Marketing	x2.1	0.617	0.361	Valid
	x2.2	0.516	0.361	Valid
	x2.3	0.579	0.361	Valid
	x2.4	0.596	0.361	Valid
	x2.5	0.577	0.361	Valid
	x2.6	0.642	0.361	Valid
	x2.7	0.684	0.361	Valid
	x2.8	0.384	0.361	Valid
	x2.9	0.398	0.361	Valid
	x2.10	0.690	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	0.424	0.361	Valid
	y1.2	0.529	0.361	Valid
	y1.3	0.693	0.361	Valid
	y1.4	0.707	0.361	Valid
	y1.5	0.413	0.361	Valid
	y1.6	0.532	0.361	Valid
	y1.7	0.617	0.361	Valid
	y1.8	0.567	0.361	Valid

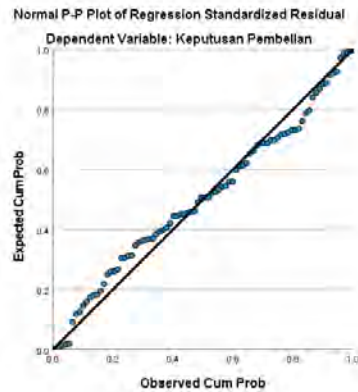
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,824 > 0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,879 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,823 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
18- 20 Tahun	27	31.4
21 - 23 Tahun	43	50.0
24 - 26 Tahun	16	18.6
Total	86	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Perempuan	86	100.0
Total	86	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
2023	22	25.6
2024	39	45.3
2025	25	29.1
Total	86	100.0





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.82750582	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.082	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.130	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.107	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.099
		Upper Bound	.115

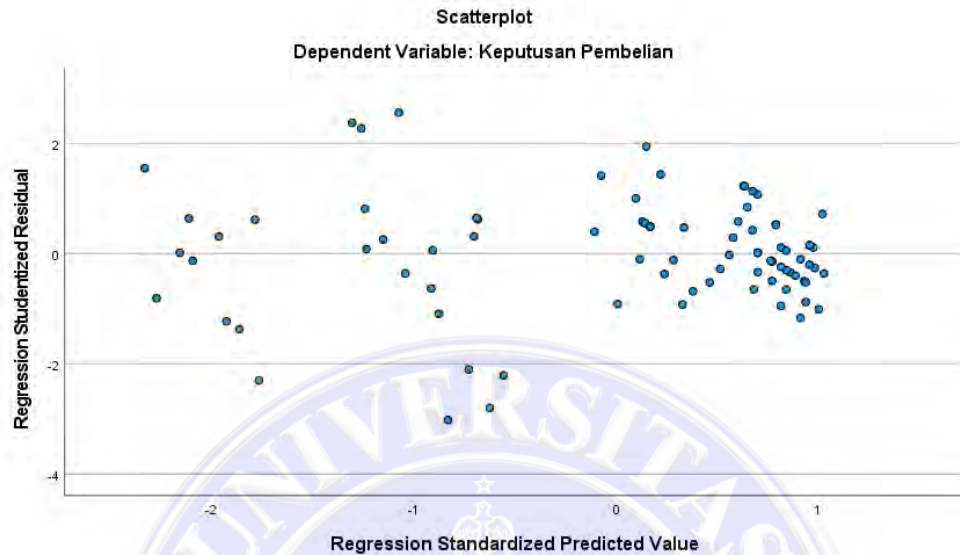
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand awareness	.138	7.252
Social Media Marketing	.138	7.252



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.988	1.390		2.149	.035		
	Brand awareness	.282	.094	.363	3.000	.004	.138	7.252
	Social Media Marketing	.445	.095	.566	4.681	.000	.138	7.252

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3383.757	2	1691.878	206.643	.000 ^b
	Residual	679.557	83	8.187		
	Total	4063.314	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing* , Brand awareness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.829	2.86137

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, Brand awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7340168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 2 Desember 2025

Nomor : 3838/FEB/01.1/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Sumatera Utara
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Sabrina Patricia
 NPM : 228320040
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Brand Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Clay Mask Skintific Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen



ALIM SE, M.Si





Universitas Sumatera Utara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat:
Jalan Prof. Y. Ju. Hutabakur, 54, Kampus UBU,
Pekalongan, Kec. Medan Baru, Kota Medan,
Sumatera Utara 20153

Email:
ubuf@unsuma.ac.id
Telepon:
(061) 8218522
(061) 8218546
Fax: (061) 8218532

SURAT KETERANGAN

Nomor: 131/UNS 2.3.D1/PT.01.04/2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara di Medan, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Sabrina Patricia
NIM : 228320040
Judul Proposal : "Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Clay Mask Skinfoor pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara"

Demikian bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dilaksanakan dari tanggal 11 Desember 2025 s/d 11 Januari 2026 dengan memenuhi ketentuan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Januari 2026

An. Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Anulya Syahputra Silalahi, SE., M.Si
NIP. 196604051993011011