

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE
OVER *PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN UNDERPRICE
SKINCARE JAMIN GINTING KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

**GRACE SALES NABABAN
228320200**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

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)16/7/26

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE
OVER PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN UNDERPRICE
SKINCARE JAMIN GINTING KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

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

**GRACE SALES NABABAN
228320200**

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over *PT Paragon Technology and Innovation* (Studi Kasus Pada Konsumen Underprice Jamin Ginting Kota Medan)

Nama : Grace Sales Nababan

NPM : 228320200

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

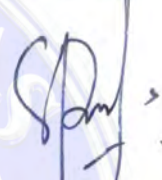
Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Dahrul Siregar, S.E., M.Si)

Pembimbing



(Irwansyah Putra, S.E., M.M)

Pembanding

Mengetahui :



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

Dekan



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

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 17 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over *PT Paragon Technology and Innovation* (Studi Kasus Pada Konsumen Undeprice Jamin Ginting Kota Medan)”** 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, 17 Maret 2026




Grace Sales Nababan
228320200

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Grace Sales Nababan

NPM : 228320200

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 Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over PT Paragon Technology and Innovation* (Studi Kasus Pada Konsumen Underprice Jamin Ginting Kota Medan)

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: 17 Maret 2026

Yang menyatakan,



Grace Sales Nababan

RIWAYAT HIDUP



Nama	Grace Sales Nababan
NPM	228320200
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 27 Februari 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Eduard Nababan, S.P
Ibu	Lenny M Tambun Saribu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA ST. PETRUS MEDAN
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 NAMORAMBE
Riwayat Studi Di UMA	1. Pernah Menjadi Anggota HIMMEN Periode 2025 / 2026
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	08979651699
Email	Nababangrace78@gmail.com

ABSTRACT

This research study aims to determine the influence of social media marketing and product quality on the purchasing decisions of Make Over products among consumers of Jamin Ginting Underprice Skincare in Medan. The research method used was a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 98 respondents who were users and buyers of Make Over products. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 11.537 and a significance level of 0.000. Product quality was also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 11.453 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables had a significant influence on purchasing decisions with a calculated F-value of 116.843 and a coefficient of determination R^2 of 0.705. This indicates that social media marketing and product quality variables are able to explain a proportion of the variation in consumer purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the study. These findings confirm that marketing strategies through social media and good product quality are important factors in encouraging consumers to decide to purchase Make Over products.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Purchasing Decision .

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan pengguna dan pembeli produk Make Over. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 11,537, dan tingkat signifikansi 0,000. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 11,453 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 116,843 dan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan kualitas produk mampu menjelaskan proporsi variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial serta kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk Make Over.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur peneliti ucapkan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan segala limpahan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over *PT Paragon Technology and Innovation* (Studi Kasus Pada Konsumen Underprice Jamin Ginting Kota Medan)” untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang spesial penulis yaitu Bapak **Eduard Nababan, S.P** yang telah mendampingi penulis hingga akhir penulisan skripsi ini. Kepada Ibu **Lenny M Tambun Saribu**, penulis mengucapkan terimakasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang yang tidak terhingga kepada penulis untuk dapat menggapai cita-cita penulis. Dalam kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih 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., M.Si., 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. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah sabar dan selalu memberi dukungan serta membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M. Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Kepada Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah membimbing dan mendidik saya selama masa perkuliahan, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan. Ilmu yang telah Bapak/Ibu berikan telah membuka cara berpikir saya dan menjadi bekal berharga dalam menjalani kehidupan. Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang telah Bapak/Ibu bagikan.
9. Kepada Ibu Susana Aritonga & Bapak Pourwanto Ritonga Owner Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan yang telah memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Desa tersebut.
10. Cinta Pertama, Panutan, Sekaligus Sosok teristimewa dalam hidup saya, Ayah Tercinta Saya Bapak Eduard Nababan.SP terimakasih atas setiap cucur keringat dan kerja keras yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur karena Bapak harus ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

11. Ibu Lenny M Tambun Saribu, seseorang yang telah melahirkan saya, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, pesan, motivasi, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah memberikan dukungan serta Doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah memberikan sumber kekuatan dan inspirasi. Terakhir, terima kasih atas segala yang beliau berikan yang tak terhitung jumlahnya.
12. Kepada Abang kakak-kakak, dan adek saya terima kasih banyak dukungannya secara moril maupun materil, terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Sri Mariati Br. Sitepu & Tetti Artati Simanullang selaku teman seperjuangan penulis dimasa perkuliahan. Penulis mengucapkan beribu terima kasih karena telah memberikan semangat, menemani penulis dan selalu disamping penulis selama proses disaat bahagia maupun sedih. Terimakasih untuk support dan tumpangan kost yang telah kalian berikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Dan terkhusus juga untuk teman-teman Manajemen Kelas A3 pagi Stambuk 2022 Universitas Medan Area yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
14. Teman-teman penulis yang ada didalam maupun diluar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, beserta konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting yang ikut berpartisipasi membantu pengisian kuisioner penelian penulis.

15. Semua pihak yang mengambil peran dan terlibat baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi berkat bagi siapa saja yang membutuhkan.



Medan, 17 Maret 2026

Peneliti

Grace Sales Nababan
228320200

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	23
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	27
2.2.2 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	29
2.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	30
2.3 Kualitas Produk.....	31
2.3.1 Konsep Kualitas Produk.....	31
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	31
2.3.3 Indikator Kualitas Produk	32
2.4 Penelitian Terdahulu	36
2.5 Kerangka Konseptual	39
2.6 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	41
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	41

3.2.2 Waktu Penelitian	41
3.3 Populasi Dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Defenisi Operasional	44
3.5 Skala Pengukuran Data	45
3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.7 Jenis dan Sumber Data	45
3.7.1 Jenis Data	45
3.7.2 Sumber Data	45
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.8.1 Uji Validitas	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	49
3.9 Uji Asumsi Klasik	51
3.9.1 Uji Normalitas	51
3.9.2 Uji Multikolinearitas	51
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.10 Teknik Analisis Data	52
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	52
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.10.3 Uji Hipotesis	53
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)	53
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	54
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum <i>PT Paragon Technology And Innovation</i>	57
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Deskriptif Variabel.....	59
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	64
4.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Uji Normalitas	77
4.4.2 Uji Multikolinearitas	79

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.6 Pengujian Hipotesis.....	82
4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	83
4.6.2 Uji F	84
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	86
4.7 Pembahasan.....	87
4.7.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembe- lian	89
4.7.3 Pegaaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok dan Kualitas Produk	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Produk Make Over.....	11	
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36	
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	41	
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	44	
Tabel 3.3	Skara Likert	45	19
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	48	
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58	
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58	
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59	
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X1.....	59	
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X2.....	68	
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel X3.....	71	
Tabel 4.7	Uji Kolmogorov – Smirnov.....	78	
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov – Smirnov.....	79	
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linear Berganda	80	
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	83	
Tabel 4.11	Hasil Uji F Signifikansi (Uji F).....	86	
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	86	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Tahun 2022..	5
Gambar 1.2	Ulasan Produk Pada Aplikasi Tiktok.....	10
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4.1	Uji Normalitas Dengan Histigram	77
Gambar 4.2	Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot.....	78
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatterplot</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2. Data Penelitian Dan Hasil Pengelolaan Data	107
Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Validitas	113
Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	115
Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda.....	117
Lampiran 6. Surat Pengantar Izin Riset	119
Lampiran 7. Surat Selesai Riset	120
Lampiran 8. Dokumentasi.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut CNBC Indonesia pada tahun 2022, Indonesia merupakan negara potensial dalam bisnis kecantikan yang pertumbuhannya mengalami perkembangan pesat, dimana tercatat pada tahun 2021 industri kosmetika mengalami kenaikan sebanyak 20,6% dibanding tahun sebelumnya. Dominasi wanita dan usia rata-rata populasi Indonesia yang tergolong muda menjadi salah satu penyebab industri kecantikan Indonesia mulai berkembang. Didukung dengan pemasaran menggunakan media sosial atau *online* membantu segala informasi yang berkaitan dengan kecantikan semakin mudah diterima oleh berbagai kalangan. Media sosial memiliki *power* dalam membentuk opini hingga tahap pada mengontrol keputusan pembelian masyarakat. Penelitian Anindra & Aswin Fahmi (2020) menyimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 69,1% hal itu dikarenakan media sosial mudah mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia sudah tidak bisa dipungkiri. Dengan cepatnya teknologi saat ini perkembangan industri kosmetik juga semakin melejit. Kosmetik saat ini telah menjadi suatu bagian penting untuk wanita karena dengan kosmetik bisa meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Untuk mendapatkan kosmetik pada zaman sekarang sangatlah mudah, karena sekarang berbagai perusahaan telah memasarkan produknya lewat media online atau internet diberbagai macam platform. Untuk

mendapatkan informasi tentang kosmetik terdapat beberapa opsi media *online* yang dipergunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk dan konsumen untuk mencari tahu sesuatu tentang produk, diantaranya ada Tiktok, Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. (Alda Octavia Lestari & Sri Nawangsari, 2023)

Di zaman revolusi industri berkembang bersama dengan perkembangan teknologi, khususnya teknologi dan informasi yang menjadikan marketing lebih kompleks. *Social media* yang membawa pengaruh besar terhadap marketing tentu membutuhkan tahapan yang lebih memperhatikan konsumen untuk berpartisipasi dalam mengembangkan suatu produk yang mampu memberikan peluang ruang lebih dalam berkomunikasi dan menyumbangkan ide cemerlang dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen lainnya. pengalaman melalui berbagai sarana yang digunakan.

Pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan komposisi gender 51,3% perempuan dan 48,7% laki-laki. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan pembelian meliputi tujuan pembelian, pemrosesan informasi, pemilihan merek, memberikan rekomendasi, dan pembelian ulang. Genelius (2024) menjelaskan bahwa media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten, serta berfungsi sebagai sarana sosialisasi

dan interaksi. Indikator dari *social media marketing* meliputi pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas, serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(Fauziyyah et al 2025)

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran dan pengakuan merek melalui alat- alat dari media sosial, seperti *blogging, microblogging, dan content sharing* Genelius (2024). Fungsi utamanya adalah untuk melibatkan konsumen, meningkatkan citra, dan menghasilkan penjualan produk atau layanan. *Social media marketing* dilakukan oleh pihak ketiga dan dapat dilakukan di berbagai *platform* seperti Instagram dan Tiktok (Fauziyyah, Maskan, et al., 2025).

Menurut Genelius *social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, peningkatan kembali, dan pengambilan aksi untuk merek, bisnis, produk, orang atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. (Salamiyah et al., 2024)

Manfaat dari pemasaran melalui media sosial adalah pemasar dapat memanfaatkan sumber dayanya untuk berkomunikasi tentang penawaran mereka secara online dalam upaya untuk membangkitkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah

pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, dan cara pembayaran Lova & Raharjo (2022)

Media sosial dapat memengaruhi pengalaman pemasaran pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek; membangun komitmen dan kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan Salhab (2023). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu lebih percaya diri untuk memutuskan pembelian, faktor internal tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Lova & Raharjo (2026)

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman untuk menciptakan persepsi masyarakat, yang merupakan alat pemasaran. Personal branding, mengatur cara orang lain melihat diri mereka sebelum bertemu langsung, menggunakan metrik seperti spesialisasi, perbedaan, kepribadian, dan nama baik. Penelitian Siregar (2019) menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Salah satu *platform* media sosial yang efektif untuk menyebarkan konten adalah TikTok, yang menonjol dengan format video pendek yang kreatif dan mudah dikonsumsi, serta semakin populer di Indonesia.

TikTok adalah satu platform online yang berbagi video pendek yang populer saat ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik atau kurang. Aplikasi ini dengan cepat menjadi populer dan pada tahun 2020 telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. TikTok juga digunakan sebagai *platform* pemasaran oleh bisnis, baik besar

maupun kecil untuk menjangkau target audiens mereka.



Sumber: databoks.com, (2022)

Gambar 1.1

Produk Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Pada tahun 2022, berdasarkan data dari grafik Databoks diatas terlihat bahwa wardah menempati posisi pertama sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Posisi kedua ditempati oleh Emina, kemudian diikuti oleh Make Over. Make Over, yang merupakan brand dari PT. Paragon Teknologi and Innovation, dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran viral di media sosial. Konten yang menarik dan interaksi yang efektif berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Seiring perkembangan zaman ini dunia kecantikan mengalami perkembangan yang pesat, produk-produk kosmetik maupun perawatan wajah dan badan, dengan merek berbeda-beda mempunyai masing-masing keunggulan yang

berbeda untuk membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Peningkatan ini untuk membuat konsumen utama yaitu wanita untuk bisa menjaga dan mempercantik diri dengan memakai kosmetik atau yang biasa disebut *makeup* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Putri (2017)

Perempuan dan kecantikan tidak bisa terpisahkan. Bagi perempuan kecantikan itu adalah hal yang sangat indah. Perilaku perempuan yang seperti ini yang menjadi satu-satunya alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial untuk perusahaan- perusahaan kosmetik atau yang disebut *makeup*. Untuk memenangkan perencanaan pasar persaingan, pemasar bisa memperkirakan kelakuan konsumen nantinya, yang pasti untuk mengukur minat konsumen. (Fauziyyah, Maskan, et al., 2025)

Brand kosmetik yang salah satunya menarik perhatian itu adalah kosmetik *Make Over*. Produk *Make Over* adalah produk yang berasal asli dari Indonesia yang banyak orang mengira produk ini dari luar negeri biasanya suka digunakan untuk keperluan komersial seperti iklan atau acara tv, fashion show dan masih banyak lagi, produk ini di Indonesia biasa digunakan disalon kecantikan dan membuat kaum wanita untuk memesonakan diacara-acara tertentu, penampilan merupakan modal yang penting karena pada dasarnya setiap wanita ingin terlihat cantik dan menarik dipandang. Pembelian produk kosmetik bukanlah sebuah keinginan melainkan kosmetik sudah sangat menjadi kebutuhan sehari-hari. Kosmetik telah berkembang menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan. Sebagaimana dilaporkan oleh Bisnis.com (2018), industri multinasional menguasai pasar kosmetik Indonesia sebesar 70%, lebih besar dari 30% industri nasional. (Febayne

& Lestari, 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Dalam mengukur kualitas produk tersebut terdapat 8 (delapan) dimensi, yaitu *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *features* (fitur), *conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *service ability* (pelayanan), *aesthetics* (estetika), dan *customer perceived quality* (persepsi konsumen terhadap kualitas). Ciputra (2020)

Kualitas produk yang dikembangkan oleh produk kosmetik Make Over ini adalah karena tuntutan dari konsumen yang berusaha untuk dapat mendapatkan kualitas produk antara konsumen karena dalam penyelesaian ini perlu untuk mengedepankan kepercayaan dari para pihak yang memakai produk tersebut maka citra merek dalam prosedur kualitas produk serta pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi kedua belah pihak, jika kualitas produk yang dikembangkan *PT Paragon* telah dilakukan dengan sangat baik sehingga hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Safira & Prabowo, 2020)

PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di bidang kosmetik terbesar di Indonesia. Paragon sebagai perusahaan nasional kini telah menjadi *market leader* yang menaungi merek-merek unggulan salah satunya Make Over. Make Over adalah produk kosmetik yang banyak digunakan di kalangan-kalangan pecinta *make up*.

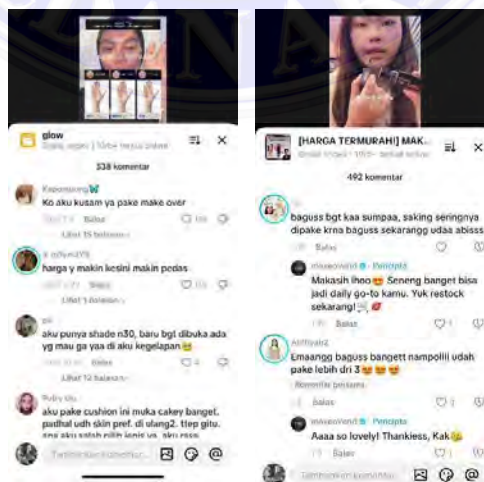
Make Over kosmetik adalah kosmetik profesional dengan rangkaian warna, tekstur, dan fungsi yang lengkap untuk setiap kategori produk dikutip www.makeoverforall.com. Make Over ini menjadi produk yang banyak diminati bahkan banyak di tunggu saat launching produk serta banyak mengandeng deretan tokoh- tokoh *social media* melalui video iklan di berbagai *social media*.

Namun realitanya tidak semua konsumen mengetahui produk Make Over melalui iklan *social media* melainkan tanpa melalui video mereka tetap melakukan pembelian produk Make Over. Berikut *social media marketing* bersifat ekspresif dan kolaboratif yang digunakan oleh Make Over. Produk kosmetik Make Over juga sudah BPOM dan halal untuk digunakan sehari-hari dan aman karena sudah terdaftar di BPOM dan juga surat terbitnya pada tanggal 13 juli 2016. Miranda & Latief (2023).

Make Over menawarkan berbagai jenis alat *make up* mulai dari *foundation*, *Cushion*, *face powder*, *highlighter*, *blush*, *concealer*, *loose powder* hingga *contour* tersedia dalam varian *shades* yang bisa dipilih sesuai *tone* warna kulit. Make Over telah mengeluarkan banyak produk kosmetik salah satunya yaitu *loose powder*. Terdapat tujuh jenis *shades loose powder* yang dikeluarkan oleh Make Over yang sesuai *tone* warna kulit Indonesia. Tujuh *loose powder* yang dikeluarkan oleh Make Over diberinama *Porcelain*, *Rosy*, *Champagne*, *Toffee*, *Snow*, *Buttermilk*, dan *Vanilla*. Make Over adalah merek lokal yang sudah lama berdiri, namun mampu bersaing dengan merek lokal lainnya seperti Marcks, Pixy, Viva, Wardah dan lainnya. Make Over *Loose Powder* dipromosikan melalui media sosial agar para pengguna Make Over mengetahui informasi terbaru

tentang produk-produk Make Over. Serta bekerjasama dengan toko-toko ritel agar memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Sudah sewajarnya sebuah perusahaan memperhatikan mengenai kualitas dari produk mereka dan kepuasan dari konsumen mereka. Dengan memberikan kualitas produk yang baik dan konsumen produk perusahaan tersebut memiliki kepuasan yang tinggi, dapat menimbulkan keinginan dari konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan kondisi konsumen yang memengaruhinya. Ii (2019) Maka dari itu, niat beli ulang pun juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena konsumen yang melakukan pembelian ulang dapat dikatakan merasa puas dengan hasil kinerja produk dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Penulis kemudian menemukan data sekunder yang berupa ulasan konsumen yang pernah menggunakan produk Make Over.



Sumber : tiktok (2025)

Gambar 1.2 **Ulasan Produk pada aplikasi Tiktok**

Berdasarkan data dari gambar 1.2 ada campuran ulasan Negatif dan Positif yang menampilkan ulasan konsumen di media sosial terhadap produk Make Over, dapat disimpulkan bahwa terdapat persepsi positif dan negatif dari pengguna. Ulasan positif menunjukkan bahwa produk dinilai memiliki kualitas yang baik, tampilan yang bagus di wajah, serta memberikan hasil yang memuaskan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Sementara itu, ulasan negatif berkaitan dengan harga yang dianggap semakin mahal, ketidaksesuaian shade pada kulit, serta hasil penggunaan yang terlihat *cakey* pada beberapa jenis kulit.

Secara keseluruhan, ulasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ulasan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting, Kota Medan, yang melakukan pembelian selama periode Januari sampai Juni 2025, dengan jumlah sebanyak 3.915 orang. Data jumlah konsumen tersebut diperoleh secara langsung dari owner Underprice Skincare berdasarkan rekapitulasi transaksi penjualan pada periode yang bersangkutan. Oleh karena itu, populasi tersebut dinilai relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena mencerminkan kondisi nyata perilaku konsumen di lapangan.

Untuk memperkuat survey yang dilakukan oleh compass.id dan CNBC Indonesia, penelitian awal dilakukan oleh peneliti. Langkah ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna produk Make Over dan pembelian produk Make Over pada *marketplace* di Underprice Skincare jamin giting, Kota Medan. Berikut hasil survey yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 1
Hasil Prasurvei Responden Yang Menggunakan Produk Make Over

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
<i>Social Media marketing (X1)</i>				
1	Informasi tentang produk Make Over di media sosial menarik	21	9	30
		33,3%	66,7%	100%
2	Media sosial Make Over memberikan informasi terbaru mengenai tren kecantikan.	22	8	30
		73,3%	26,7%	100%
3	Saya merasa mudah berinteraksi (like, komentar, DM) dengan akun media sosial Underprice Skincare terkait produk Make Over.	7	23	30
		23,3%	76,7%	100%
4	Saya merasa rekomendasi produk Make Over di media sosial sesuai dengan preferensi saya.	18	12	30
		60%	40%	100%

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
Kualitas Produk(X2)				
1	Produk Make Over memiliki variasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya.	14	16	30
		46,7%	53,3%	100%
2	Produk Make Over memiliki kualitas yang baik dibandingkan merek lain.	18	12	30
		60%	40%	100%
3	Produk Make Over memiliki variasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya..	16	14	30
		53,3%	46,7%	100%

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya yakin bahwa keputusan membeli Make Over adalah pilihan yang tepat.	12	18	30
		40%	60%	100%
2	Saya puas dengan keputusan membeli produk Make Over.	20	10	30
		66,7%	33,3%	100%
3	Saya membeli produk Make Over pada saat promo atau diskon.	18	12	30
		60%	30%	100%

Sumber: Hasil survey lapangan (2025)

Berdasarkan data hasil prasurvei yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh Make Over sudah mampu menarik perhatian mayoritas responden. Hal ini terlihat dari 70% responden yang menyatakan informasi mengenai produk di media sosial menarik dan 73,3% responden yang merasa media sosial Make Over memberikan informasi terbaru mengenai tren kecantikan. Namun demikian, tingkat interaksi konsumen dengan akun media sosial Make Over masih rendah, dengan hanya 23,3% responden yang merasa mudah berinteraksi (melalui *like*, komentar, atau DM). Artinya, media sosial sudah efektif dalam membangun brand awareness, tetapi masih kurang dalam membangun engagement dua arah dengan konsumen.

Dari sisi kualitas produk, mayoritas responden (60%) menilai bahwa kualitas produk Make Over baik dibandingkan dengan merek lain. Akan tetapi, persepsi mengenai variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masih terbagi, di mana hanya sekitar 46–53% responden yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk sudah diakui, Make Over perlu memperluas inovasi dan variasi produk agar lebih sesuai dengan preferensi

konsumen.

Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan tingkat keyakinan, kepuasan, dan rekomendasi konsumen yang masih rendah. Hanya 40% responden yang yakin membeli Make Over adalah keputusan yang tepat, 33,3% yang puas terhadap keputusan tersebut, dan 30% yang bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih belum optimal dan memerlukan perbaikan.

Adapun *research Gap* pada penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Desy Puspita Sari et al. (2023) tentang Pengaruh *Social Media Marketing*, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di TikTok, dan Maulidiyah Ayu Saraswati & Matheous Tamonsang (2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek kosmetik yang berbeda (seperti Scarlett, Wardah, Azarine, dan Skintific) dan belum menyoroti produk Make Over secara khusus, terutama pada konteks konsumen Underprice Skincare di Kota Medan. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya menambahkan variabel lain seperti brand trust, harga, atau minat beli sebagai variabel intervening, sehingga hasilnya belum menggambarkan secara jelas bagaimana *social media marketing* dan kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk Make Over. Lebih lanjut, penelitian

terdahulu cenderung menitikberatkan pada pengaruh media sosial tertentu (misalnya TikTok atau Instagram) dan belum mengulas secara mendalam bentuk interaksi dua arah antara konsumen dan penjual di media sosial sebagaimana terjadi pada akun Underprice Skincare. Dalam konteks penelitian Grace Nababan, ditemukan bahwa meskipun 70% responden tertarik terhadap informasi produk di media sosial, hanya 23,3% yang merasa mudah berinteraksi dengan *platform* tersebut. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris (*empirical gap*) terkait efektivitas interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun kualitas produk Make Over dinilai baik, namun masih terdapat keluhan mengenai kesesuaian varian produk dengan kebutuhan konsumen, yang menjadi celah penelitian dari sisi persepsi kualitas produk.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial Make Over cukup berhasil dalam menarik perhatian dan memberikan informasi produk, serta kualitas produk dinilai baik oleh sebagian besar konsumen. Namun, rendahnya interaksi di media sosial, kurangnya variasi produk yang sesuai kebutuhan, serta rendahnya tingkat kepuasan dan rekomendasi konsumen menjadi tantangan yang perlu diperbaiki agar keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dapat meningkat di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKET DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE OVER PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION (Studi Kasus Pada Konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan)*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang yg telah di jelaskan, terlihat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh *PT Paragon Technology and Innovation* untuk produk Make Over sudah mampu menarik perhatian konsumen, namun belum sepenuhnya efektif dalam membangun interaksi dan keterlibatan dua arah dengan pengguna. Hal ini terlihat dari hasil pra survei yang menunjukkan bahwa meskipun 70% responden tertarik dengan informasi produk di media sosial, hanya 23,3% responden yang merasa mudah berinteraksi melalui platform tersebut. Di sisi lain, kualitas produk Make Over dinilai baik oleh sebagian besar konsumen, namun variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masih belum optimal, sehingga memengaruhi tingkat keyakinan, kepuasan, dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Make Over tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik pemasaran melalui media sosial, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Make Over, baik secara parsial maupun simultan, khususnya pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting di Kota Medan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian tersebut beberapa macam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat dirumuskan dan berhubungan dengan keputusan pembelian. Berikut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen underprice skincare Jamin Ginting Kota Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen underprice skincare Jamin Ginting Kota Medan?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen underprice skincare Jamin Ginting Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen underprice skincare Jamin Ginting Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen underprice skincare Jamin Ginting Kota Medan.
3. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Make Over pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (*PT Paragon Technology and Innovation*)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial serta peningkatan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen pasar underprice skincare

b. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik Lokal

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau pembelajaran dalam memahami pentingnya peran media sosial dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan produk yang akan digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Goodmood & Ponorogo (2025) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Fathinah (2025) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut (Widjanarko et al., 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses

penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, kepuasan pelanggan, dan penggunaan data. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2024) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

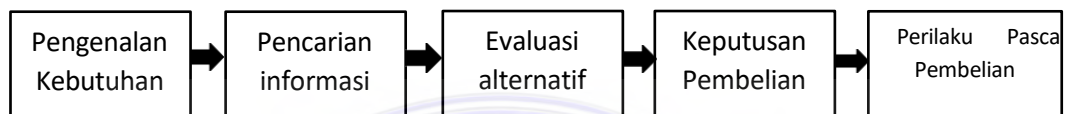
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke

dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. Keputusan Pembelian
- Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok
5. Perilaku Pasca Pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.
- a. Kepuasan Pasca Pembelian
- Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
- b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2024)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Kemantapan Pada Produk / Situs

Adalah indikator kunci dalam keputusan pembelian online yang mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta keandalan platform e-commerce yang digunakan.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

6. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Anang, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak

akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran Dan Status Dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama (Ii & Teori, 2016).

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan Dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Rehansyah & Simatupang (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pemberian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli

Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media Marketing merupakan media social melalui internet. *Social media* digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar. *Social media* telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten *online* konsumen (Gunawan et.al, 2023)

Sedangkan pemasaran *sosial media* merupakan bentuk pemasaran yang

dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. (Matondang & Astuti, 2020).

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Wibasuri (2020).

2.2.2 Tujuan Social Media Marketing

Terdapat beberapa tujuan dari *Social Media Marketing*, Wibasuri (2020) tujuan paling umum dari *Social Media Marketing* yaitu:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.2.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Tong & Subagio (2020), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Interaction*, perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, *direct message* dan *broadcasting*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.
2. *Sharing Of Content*, dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti *direct message* dan kolom komentar.
3. *Accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan *social media marketing*.
4. *Credibility*, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

2.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, Menurut Gunelius (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator *social media marketing* yaitu:

1. *Content Cration*, Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing*, Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*, Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
4. *Community Building*, *Web* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. (Wibasuri & ...,2020).

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Konsep Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Bahwa kualitas merupakan totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Aquino & Kurnianingsih, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar biasanya menggolongkan produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Aspersz dalam Irawan dan Japariato (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:

1. Kinerja

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bila mana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. Fitur

Fitur (*Features*) adalah karakteristik, kemampuan, atau fungsi spesifik dari suatu produk yang dirancang untuk memberikan nilai tambah, memecahkan masalah pengguna, dan meningkatkan daya tarik produk tersebut.

3. Keandalan

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk

dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

4. Keistimewaan tambahan

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

5. Kesesuaian

Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk- produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

6. Daya tahan

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh

konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

7. Penanganan Keluhan

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

8. Estetika

Aesthetihics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

9. Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman. Sedangkan menurut Kotler (2018) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:

- a. Dimensi bentuk (*aesthetic*). *Aesthetic* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- b. Dimensi ketahanan (*durability*) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.
- c. Dimensi keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
- d. Dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.
- e. Dimensi desain (*design*) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yunman Li,Chompu Nuangja mnong (2022)	<i>Exploring the Impact of Social Media Marketing, Customer Attitude, and Engagement within the Quality of Review and Review Valence on CustomerPurchase Intention in Green Cosmetic Product in Chengdu, China</i>	<i>Social Media Marketing, Customer Attitude, Customer Engagement, Quality of Review / Review Valence , Customer Purchase Intention</i>	Purchase intention (niat beli) konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh social media marketing, customer attitude, dan customer engagement.
2.	D.Wuisan J.Angela. (2022)	<i>THE EFFECT PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION (CASESTUDY: SULWHASOO COSMETIC PRODUCTS)</i>	<i>Product,Purchase Intention</i>	Persepsi kualitas produk (kualitas bahan, keamanan, dan daya tahan) memiliki pengaruh sangat kuat terhadap niat dan keputusan pembelian kosmetik premium.
3.	Farooq & Khan (2022)	<i>Impact of Product Quality and Social Media Promotion on Buying Behavior in the Cosmetic Sector</i>	<i>Product Quality; SocialMedia Promotion, Buying Behavior</i>	<i>Social media promotion</i> membantu membangun brand awareness, sedangkan kualitas produk menjadi alasan utama pembelian ulang.
4.	Tan & (2023)	<i>Determinans Of Purchase Decision In The Cosmetic Industry: The Role Of Product Quality And Digital Engagement</i>	<i>Product Quality; Digital Engagement, Purchase Decision</i>	Kualitas produk menjadi variabel paling dominan, namun <i>engagement digital</i> mempercepat keputusan pembelian terutama di kalangan pengguna media sosial aktif.
5.	Mohamm ed & Rashid (2022)	<i>Integrated Influence of Social Media Marketing and Product Quality on</i>	<i>Social Media Marketing; Product Quality, Purchase Decision</i>	Social media marketing dan kualitas produk secara simultan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Consumer Purchase Decision</i>		berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian.
6.	Adhelia Dwi Rismawani Risal, Muhammad Jufri, Andika Isma, Agus Syam, Sumiati Tahir (2023)	<i>The Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decisions among Glowderm House of Beauty Consumers in Makassar City</i>	<i>Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision</i>	<i>Social media marketing</i> dan kualitas produk keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap. Keputusan pembelian konsumen Glowderm di Makassar
7.	Agus Maolana Hidayat (2022)	<i>Media Marketing TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty</i>	Social Media Marketing (platform TikTok), Product Quality, Purchase Decision	Social media marketing di TikTok dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty.
8.	Siti Issaroh, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri (2023)	Minat Beli Memediasi Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific	Kualitas, Produk, Social Media Marketing, Minat Beli (Variabel Intervening), Keputusan Pembelian	Minat beli memediasi pengaruh kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific; artinya pengaruh tidak hanya langsung, tetapi melalui minat beli.
9.	Yulan Aisah Manalu, Hendra Saputra & Aisyah Rianda Gewa (2023)	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu, Kec. NA IX-X, Kab. Labuhan Batu Utara	Social Media Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian	Social media marketing dan brand trust sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
10.	Desy Puspita Sari Mahasis	Pengaruh Social Media Marketing,	Social Media	Semua variabel (social media

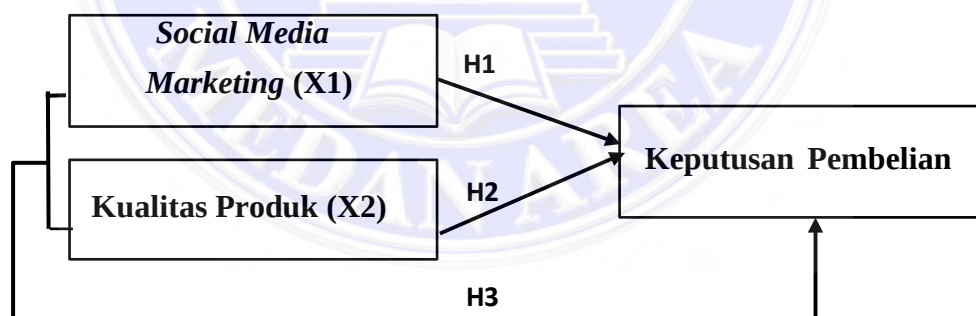
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	wa & Novita Wahyu Setyawati & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023)	Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Platform Tiktok	Marketing, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	marketing, brand image, product quality) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di TikTok.
11.	Maulidiyah Ayu Saraswati & Matheous Tamonsang (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Produk, Harga, Social Media Marketing, Minat Beli(Intervening), Keputusan Pembelian	Semua variabel independen (kualitas produk, harga, social media marketing) berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memediasi pengaruhnya.
12.	Saraswati Mahato, Matheous Tamonsang (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Product Quality, Price, Social Media Marketing, Purchase Interest, Purchase Decision	Kualitas produk, harga, dan social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli tidak menjadi variabel intervening.
13.	Nuryawan, R. K. (2022).	Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan social media marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
14.	Setiawati & Wiwoho (2020)	Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen)	Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision	Social media marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan purchase intention sebagai variabel mediasi yang memperkuat

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				pengaruh.
15.	Annisa, Indah Permatasari, Vitria Puri Rahayu, Ratna Fitri Astuti (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Social Media Marketing, Kualitas Produk , Keputusan Pembelian	Social media marketing dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerang Kerangka konseptual adalah gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka konseptual menunjukkan alur pemikiran peneliti mengenai bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y), serta dapat disertai variabel intervening atau moderating jika ada.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang dirumuskan oleh peneliti mengenai dugaan hubungan atau pengaruh antara variabel penelitian,

yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data secara empiris.

H1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Make Over pada konsumen Underprice skincare Jamin Ginting Kota Medan.

H2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over pada konsumen di Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

H3. *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over pada konsumen di Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (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 pada Underprice Skincare Jamin Ginting No. 656, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatra Utara 20155.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Mei – Juni 2025. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul												
2.	Penyelesaian Proposal												
3.	Revisi Proposal												
4.	Seminar Proposal												

No	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
5.	Penelitian												
6.	Seminar Hasil												
7.	Revisi Seminar Hasil												
8.	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 konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting, Kota Medan mulai pada bulan Januari sampai Juni 2025 yaitu sebanyak 3.915 orang. Data jumlah konsumen tersebut diperoleh langsung dari pemilik (owner) Underprice Skincare, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam penentuan populasi penelitian.

3.3.2 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).

Dalam penelitian yang dilakukan, pemilihan sample berdasarkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting, Kota Medan.
2. Memiliki dan menggunakan produk Make Over.
3. Pernah membeli atau menggunakan produk Make Over minimal 2 kali.

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 :

$$n = \frac{3.915}{1 + (3.915 \times 0.1^2)}$$

$$n = 97,50$$

$$n = 98$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada Konsumen Underprice kosmetik jamin ginting, Kota Medan sebanyak 98 responden dengan kriteria Konsumen Underprice kosmetik Jamin Ginting, Kota Medan. Pengguna Make Over.

3.4 Defenisi Operasional

Pada penelitian ini, definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai frase yang dipakai sebagai alat mendefinisikan batasan variabel dan merupakan deskripsi yang mungkin menawarkan pernyataan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Tabel berikut memberikan gambaran tentang definisi operasional dan indikator:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Social media marketing</i> adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Wibasuri & ..., 2020)	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> Menurut Gunelius (2018)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Kotler dan Keller (2016:156)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Keistimewaan Tambahan 5. Kesesuaian 6. Daya Tahan 7. Penanganan Keluhan 8. Estetika 9. Kualitas Yang dipersepsikan Irawan dan Japariato (2013)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian tersebut. 5. Jumlah Pembelian	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
	lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Peter dan Olson (2013:163)	Menurut Tjiptono (2012:184)	

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 interval 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

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dan relavan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Pengamatan (*Observation*)

Dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dan diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti (Bungin, 2008). Dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada Konsumen Underprice Kosmetik Jamin Ginting, Kota Medan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku teks, jurnal dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

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 pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting, Kota

Medan. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara singkat kepada responden.

- 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. Selain itu, data sekunder juga mencakup informasi mengenai pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk Make Over terhadap konsumen Undreprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan, yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfito (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).

Akan disajikan dalam berikut ini

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
X1_1	0.876	0.3610	Valid
X1_2	0.723	0.3610	Valid
X1_3	0.745	0.3610	Valid
X1_4	0.851	0.3610	Valid
X1_5	0.817	0.3610	Valid
X1_6	0.694	0.3610	Valid
X1_7	0.737	0.3610	Valid
X1_8	0.699	0.3610	Valid
X2_1	0.807	0.3610	Valid
X2_2	0.856	0.3610	Valid
X2_3	0.838	0.361	Valid
X2_4	0.763	0.3610	Valid
X2_5	0.795	0.3610	Valid
X2_6	0.748	0.3610	Valid
X2_7	0.827	0.3610	Valid
X2_8	0.801	0.3610	Valid
X2_9	0.731	0.3610	Valid
X2_10	0.823	0.3610	Valid
X2_11	0.816	0.3610	Valid
X2_12	0.832	0.3610	Valid

No. Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Kesimpulan
X2_13	0.846	0.361	Valid
X2_14	0.639	0.3610	Valid
X2_15	0.799	0.3610	Valid
X2_16	0.850	0.3610	Valid
X2_17	0.781	0.3610	Valid
X2_18	0.764	0.3610	Valid
Y_1	0.898	0.3610	Valid
Y_2	0.894	0.3610	Valid
Y_3	0.826	0.3610	Valid
Y_4	0.914	0.3610	Valid
Y_5	0.826	0.3610	Valid
Y_6	0.894	0.3610	Valid
Y_7	0.846	0.3610	Valid
Y_8	0.813	0.3610	Valid
Y_9	0.813	0.3610	Valid
Y_10	0.817	0.3610	Valid
Y_11	0.843	0.3610	Valid
Y_12	0.804	0.3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan secara statistik menggunakan Pearson Correlation. *Degree of freedom* (DF) = 38-2, dimana *n* (jumlah sampel) adalah 36 responden sehingga *Df* nya adalah 38-2 dengan signifikansi 0,05 sehingga *r* tabel sebesar 0,361. Dari Tabel 3.4 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan telah memenuhi syarat yaitu *r* hitung $\geq$ *r* tabel (0,361) dan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. 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.

1. Social Media Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
0,901	8

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa variable Social Media Marketing mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

2. Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0,965	18

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa variable Komunikasi Pemasaran mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

3. Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
0,964	12

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa variable Keputusan Pembelian mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964. Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap 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 independent yaitu Promosi, Fasilitas, Pengalaman Wisatawan terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = Kualitas Produk

e = Kesalahan Pengganggu (*Standard Error*)

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 (X_1 , X_2 , X_3) 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.

3.10.4 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

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Make Over pada konsumen Underprice Skincare Padang Bulan, Kota Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam membeli produk.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3. *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan. Hal ini berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Make Over pada konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting di Kota Medan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan (Make Over / *PT Paragon Technology and Innovation*)

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan strategi Social Media Marketing, khususnya melalui platform TikTok dengan cara menghasilkan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan edukatif. Konten seperti tutorial *makeup*, *review* produk, rekomendasi shade, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Make Over juga perlu menjaga konsistensi unggahan agar konsumen lebih sering terpapar informasi produk.

Selain itu, Make Over perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi formulasi, keamanan bahan, pilihan shade yang sesuai dengan kulit konsumen Indonesia, maupun desain kemasan yang modern dan menarik. Penjelasan lebih rinci mengenai manfaat produk, komposisi, serta jaminan keamanan (BPOM dan halal) juga perlu disampaikan secara jelas di platform digital agar meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Saran bagi Underprice Skincare Jamin Ginting (Toko)

Toko Underprice Skincare diharapkan dapat memanfaatkan *tren Social Media Marketing* dengan mempromosikan stok produk Make Over yang tersedia, melalui *live* TikTok & Instagram, video pendek, atau konten *review* langsung di toko. Interaksi aktif dengan konsumen secara online dapat meningkatkan minat beli dan menciptakan hubungan yang lebih dekat.

Toko juga perlu memastikan bahwa produk Make Over yang dijual memiliki kualitas terjamin, tersimpan dengan baik, dan tidak kedaluwarsa. Pelayanan yang ramah, informasi yang jelas, serta kemampuan staf untuk memberikan rekomendasi sesuai jenis kulit konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian di toko tersebut.

3. Saran bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta keamanan produk. Konsumen sebaiknya mendapatkan informasi produk dari sumber resmi seperti akun TikTok & Instagram Make Over atau situs resmi, untuk menghindari produk palsu yang dapat merugikan kesehatan kulit.

Selain itu, konsumen perlu mengevaluasi informasi yang diperoleh dari *Social Media Marketing* secara bijak dan tidak hanya mengikuti tren, tetapi mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing sebelum membeli produk.

4. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kepercayaan merek, pelayanan, atau ulasan

konsumen untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas tidak Jamin Ginting, tetapi juga ke berbagai wilayah Kota Medan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Alda Octavia Lestari, & Sri Nawangsari. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>
- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Aquino, R., & Kurnianingsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas
- Ciputra, U. (2020). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU*. 5(April).
- Fathinah, F. (2025). *Pengaruh ketersediaan produk, persepsi konsumen, dan harga terhadap keputusan pembelian: Studi pada Toko Lumayan di Kota Bondowoso*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fauziyyah, H., Maskan, M., & Murtiyanto, R. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang*. 2(1), 1419–1428.
- Fauziyyah, H., Maskan2, M., Kurniawan Murtiyanto, R., Pemasaran, P. M., Niaga, Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151–156.
- Goodmood, D. I., & Ponorogo, C. (2025). 1) , 2, 3. 09(03), 1–14.

- Gunawan et.al. (2023). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli Skincare Ms Glow Di Surabaya. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 02(03), 1–17.
- Ii, B. A. B. (2019). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1*. 5–14.
- Ii, B. A. B., & Teori, A. K. (2016). *KAJIAN PUSTAKA*. 10–35.
- J. A., & Malang, N. (2025). *Media Marketing, Personal Branding*. 2(1b), 1419–1428. <https://doi.org/10.62710/372rtg68>
- KONSUMEN (Studi pada Konsumen Somethinc)*. 12(2022), 1–11.
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2026). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE DECISION MAKEOVER DAN EMINA*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 139– 151.
- Matondang, N., & Astuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta.
- Miranda, A., & Latief, F. (2023). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik makeover pada mahasiswa itb nobel indonesia*. 1(1), 29–41.
- MS GLOW. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(1), 195–206.
- Parahyangan, U. K., Ekonomi, F., Studi, P., & Manajemen, S. (2022). *KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG PRODUK*

BASE MAKE UP MAKE OVER DI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION THAT IMPACT ON THE REPURCHASE INTENTION TO BUY ON BASE MAKE UP MAKE OVER PRODUCTS IN B. 2034.

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Fajar Agung Pharindo Provinsi Banten. *Jurnal Fluralis*, 2(1), 59–68.

Putri, A. (2017). Perkembangan penggunaan produk kosmetik di Indonesia. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 21(2), 59–64.

Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32.

Safira, A. M., & Prabowo, P. S. (2020). PENGARUH KULITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH,

Salamiyah, N., Sundari, S., & Muawanah, M. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Susanti, I. D., Waru, A. P. D. T., & Janah, Y. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skin Care Jakarta Pusat.

Jurnal Administrasi Bisnis, 3(1), 28–31.

<https://doi.org/10.31294/jab.v3i1.2020>

Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). *ANALISA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA INSTAGRAM ADIDAS INDONESIA DI SURABAYA.*

Wibasuri, A., & (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78.





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. Usia :
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
4. Pekerjaan :
5. Apakah anda menggunakan produk Make Over ? :
a. Ya b. Tidak
6. Apakah anda pernah berbelanja di Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan? :
a. Ya b. Tidak
7. Apakah anda pernah membeli Produk make over di Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan? :
a. Ya b. Tidak

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

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner Variabel *Social Media Marketing* (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
Content Creation (Pembuatan Konten)						
1.	Konten Make Over di media sosial					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	menyajikan informasi yang jelas tentang manfaat produk.					
2.	Konten tentang produk Make Over yang diposting oleh akun Underprice Skincare menarik perhatian saya.					
Content Sharing (Berbagi Konten)						
3.	Saya sering melihat konten Make Over dibagikan oleh teman atau pengguna lain di media sosial.					
4.	Underprice Skincare memudahkan saya untuk membagikan informasi produk Make Over kepada orang lain.					
Connecting (Koneksi / Interaksi)						
5.	Saya merasa mudah berinteraksi (komentar/DM/like) dengan akun Underprice Skincare mengenai produk Make Over.					
6.	Interaksi langsung di media sosial (mis. tanya jawab) meningkatkan kepercayaan saya pada produk Make Over.					
Community Building (Pembangunan Komunitas)						
7.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna Make Over karena kegiatan yang dilakukan di media sosial.					
8.	Underprice Skincare membangun komunitas pengguna Make Over yang aktif di media sosial.					

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
Kinerja (Performance)						
1.	Produk Make Over bekerja sesuai dengan fungsi yang dijanjikan.					
2.	Setelah memakai produk Make Over, hasilnya sesuai ekspektasi saya.					
Fitur (Features)						
3.	Produk Make Over memiliki fitur/varian yang sesuai kebutuhan kulit saya.					
4.	Informasi tentang fitur produk (shade, formula) disampaikan dengan jelas.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
Keandalan (Reliability)						
5.	Produk Make Over konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali saya gunakan.					
6.	Saya jarang mengalami masalah kualitas (mis. perubahan tekstur) setelah membeli Make Over.					
Konformasi (Conformance)						
7.	Saya mendapatkan informasi produk Make Over melalui situs resmi atau marketplace.					
8.	Situs Make Over memudahkan saya dalam melakukan pembelian secara online.					
Kesesuaian (Conformance to Specifications)						
9.	Produk Make Over sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tertera pada kemasan.					
10.	Make Over memenuhi standar yang saya harapkan dari produk kosmetik.					
Daya Tahan (Durability)						
11.	Ketahanan make up Make Over selama aktivitas sehari-hari sesuai harapan saya.					
12.	Saya merasa produk Make Over tahan lama saat digunakan seharian					
Serviceability (Kemudahan Servis / Penanganan Keluhan)						
13.	Ketika ada masalah produk, proses pengembalian/komplain mudah ditangani oleh penjual.					
14.	Penanganan keluhan terkait produk Make Over dilakukan cepat dan memuaskan.					
Estetika (Aesthetics)						
15.	Kemasan produk Make Over menarik dan memberi kesan profesional.					
16.	Desain dan tampilan produk Make Over sesuai selera saya.					
Persepsi terhadap kualitas (Perceived Quality)						
17.	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas Make Over lebih baik dibanding produk sekelas.					
18.	Review/ulasan positif tentang Make Over mempengaruhi penilaian kualitas saya.					

Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
Pilihan produk						
1.	Saya memilih produk Make Over ketika membutuhkan produk kosmetik sejenis					
2.	Ketersediaan varian Make Over mempengaruhi keputusan saya membeli.					
Pilihan merek						
3.	Saya cenderung memilih merek Make Over dibanding merek lain untuk kebutuhan make up.					
4.	Kepercayaan saya terhadap merek Make Over mempengaruhi keputusan pembelian.					
Pilihan penyalur						
5.	Saya lebih memilih membeli Make Over dari Underprice Skincare karena kemudahan akses.					
6.	Saya membeli produk Make Over di penyalur tertentu karena penjualnya mampu menjelaskan cara penggunaan produk dengan baik.					
Situs						
7.	Saya mendapatkan informasi produk Make Over melalui situs resmi atau marketplace.					
8.	Harga dan layanan dari penyalur (mis. Underprice) memengaruhi saya memilih tempat beli.					
Waktu pembelian						
9.	Saya cenderung membeli Make Over segera setelah melihat review/unggahan yang meyakinkan.					
10.	Saya membeli produk Make Over pada saat promo atau diskon.					
Jumlah pembelian						
11.	Saya bersedia membeli lebih dari satu item Make Over sekaligus jika kualitasnya memuaskan.					
12.	Saya bersedia membeli lebih dari satu item Make Over sekaligus jika kualitasnya memuaskan.					

Lampiran 2. Data Penelitian Dan Hasil Pengolahan Data.

1. Data Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing*

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8
3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	3	4	5
4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	4	3
3	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
3	4	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	2
5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	5	4	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8
4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	2	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	5	3	4	4	3
2	3	2	3	3	3	3	2
4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	2
3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	3	5
3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3

X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8
3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	3	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
3	2	3	3	3	3	2	3

2. Data Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X2 10	X2 11	X2 12	X2 13	X2 14	X2 15	X2 16	X2 17	X2 18
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2

X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5
4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	4
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4
3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3

X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -	X2 -
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1

3. Data Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Validitas

1. Variabel Social Media Marketing

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1	
X1.1	Pearson	1	.634**	.547**	.738**	.640**	.535**	.614**	.675**	.876**	
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	

X1.2	Pearson Correlation	.634**	1	.443*	.612**	.552**	.264	.490**	.430*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.002	.159	.006	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.443*	1	.681**	.474**	.680**	.431*	.370*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014		.000	.008	.000	.017	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.738**	.612**	.681**	1	.640**	.557**	.492**	.492**	.851**

2. Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics														
		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.865**	.812**	.954**	.620**	.865**	.700**	.691**	.691**	.650**	.661**	.599**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.865**	1	.692**	.911**	.651**	1.000**	.784**	.596**	.596**	.590**	.723**	.597**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.812**	.692**	1	.784**	.550**	.692**	.565**	.793**	.793**	.712**	.553**	.565**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.954**	.911**	.784**	1	.642**	.911**	.736**	.678**	.678**	.646**	.691**	.613**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.620**	.651**	.550**	.642**	1	.651**	.776**	.572**	.572**	.652**	.856**	.847**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.865**	1.000**	.692**	.911**	.651**	1	.784**	.596**	.596**	.590**	.723**	.597**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.700**	.784**	.565**	.736**	.776**	.784**	1	.522**	.522**	.566**	.901**	.669**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.003	.003	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.691**	.596**	.793**	.678**	.572**	.596**	.522**	1	1.000**	.866**	.536**	.631**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.003		.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.691**	.596**	.793**	.678**	.572**	.596**	.522**	1.000**	1	.866**	.536**	.631**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.003	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.650**	.590**	.712**	.646**	.652**	.590**	.566**	.866**	.866**	1	.594**	.737**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.661**	.723**	.553**	.691**	.856**	.723**	.901**	.536**	.536**	.594**	1	.732**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.599**	.597**	.565**	.613**	.847**	.597**	.669**	.631**	.631**	.737**	.732**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.898**	.894**	.826**	.914**	.826**	.894**	.846**	.813**	.813**	.817**	.843**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

3. Variabel Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

1. Variabel *Social Media Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

2. Variabel Kualitas Produk

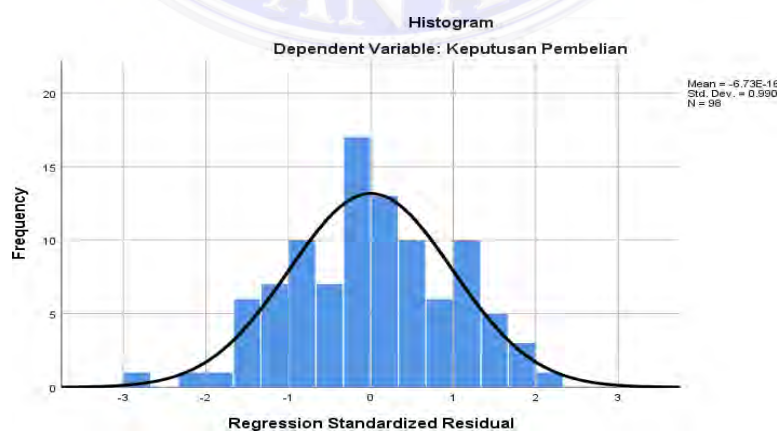
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	18

3. Variabel Keputusan Pembelian

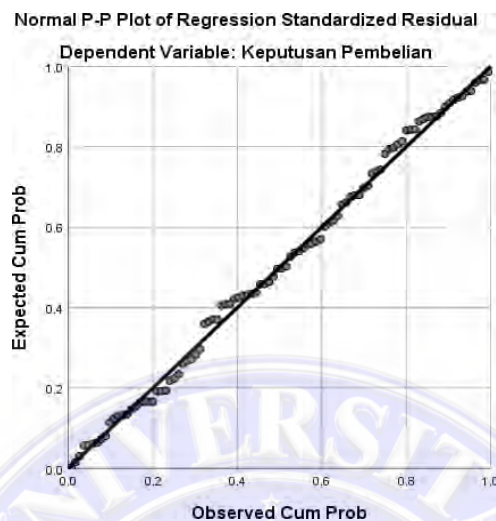
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	12

Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan Histogram



Uji Normalitas Dengan Normal P-Plot



Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		98
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83517339
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.044
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

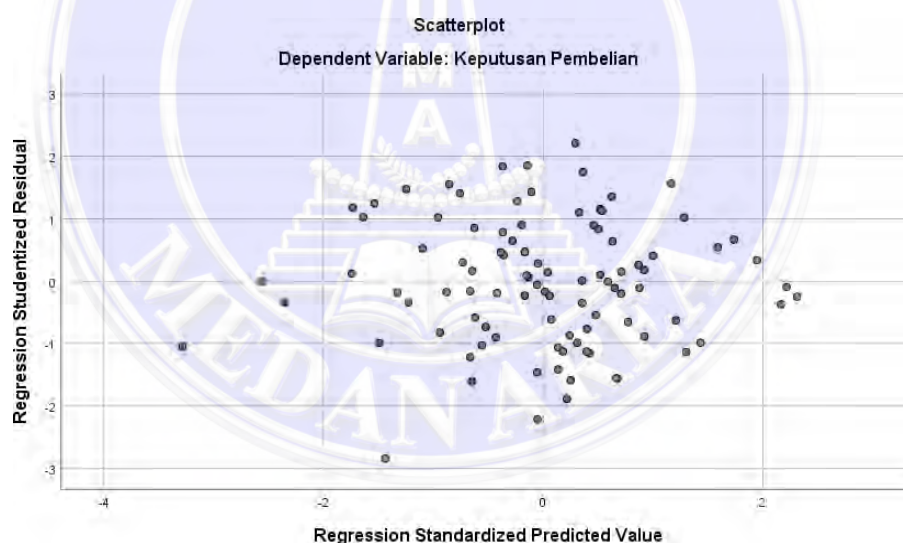
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.896	2.519		4.722	.000		
	Social Media Marketing	.666	.057	.644	11.634	.000	.984	1.017
	Kualitas Produk	.270	.024	.636	11.484	.000	.984	1.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Lampiran 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.131	2.521		4.812	.000
	Social Media Marketing	.657	.057	.642	11.537	.000
	Kualitas Produk	.271	.024	.637	11.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.131	2.521		4.812	.000
	Social Media Marketing	.657	.057	.642	11.537	.000
	Kualitas Produk	.271	.024	.637	11.453	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Serempak (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1917.967	2	958.984	116.843	.000 ^b
	Residual	779.706	95	8.207		
	Total	2697.673	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Social Media Marketing

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	2.86486

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6. Surat Pengantar Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi 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, 01 Desember 2025

Nomor : 3828/FEB/01.I/XII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Pimpinan Underprice Skincare Jamin
 Ginting Kota Medan**
 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 **Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Grace sales nababan
 NPM : 228320200
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over PT Paragon Technolgy And Innovation (Studi Kasus Pada Konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan)"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan**. 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**



Alfido SE, M.Si





Lampiran 7. Surat Selesai Riset



UNDERPRICE SKINCARE
JALAN JAMIN GINTING NOMOR 656, KELURAHAN TITI RANTAI, KECAMATAN MEDAN BARU, KOTA MEDAN 20156
SUREL.skincaremedanunderprice@gmail.com

Medan, 20 Januari 2026

Nomor : 002/UNDERPRICE/I/2026
Lamp : 1 (satu) lembar
Hal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth :
**Ibu/Bpk Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Medan**

Dengan Hormat,

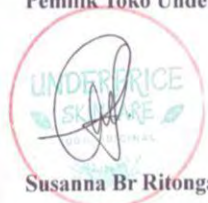
Sehubung Dengan Tugas Penelitian **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over PT Paragon Technolgy And Innovation (Studi Kasus Pada Konsumen Underprice Skincare Jamin Ginting Kota Medan)”** di Toko Underprice Skincare, Atas Nama:

Nama : Grace Sales Nababan
NIM : 2283320200
Jurusan : S-1/Manajemen
Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di Toko **Underprice Skincare** dalam rangka penyusunan skripsi. Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan Universitas dengan harapan agar pihak berwenang dapat memberikan bantuan, apabila diperlukan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pemilik Toko Underprice Skincare



Susanna Br Ritonga

Lampiran 8. Dokumentasi

