

**PENGARUH *PRODUCT INGREDIENTS*, *BRAND IMAGE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *VIVA COSMETICS* DI KOTA
MEDAN (STUDI KASUS CK COSMETIC
SETIABUDI MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

**PUTRI WULANDARI
228320108**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/8/26

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 (repositori.uma.ac.id)5/8/26

**PENGARUH *PRODUCT INGREDIENTS*, *BRAND IMAGE* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *VIVA COSMETICS* DI KOTA
MEDAN (STUDI KASUS CK COSMETIC
SETIABUDI MEDAN)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**PUTRI WULANDARI
228320108**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 5/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/26

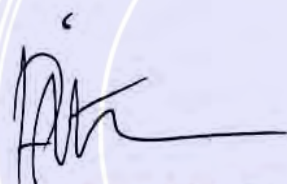
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic SetiaBudi)
Nama : Putri Wulandari
NPM : 228320108
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

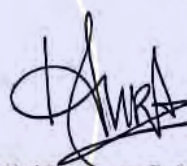
Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Siti Alhamira Salgaura, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



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

Dekan



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

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 16 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Product Ingredients, Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic SetiaBudi Medan)**” saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri. Segala bentuk kutipan, pendapat, maupun pemikiran yang berasal dari karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan akademik yang berlaku.

Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiarisme dalam karya tulis ini, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Medan, 30 Januari 2026


Putri Wulandari
228320108

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Putri Wulandari
Npm : 228320108
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyatakan bersedia memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "*Pengaruh Product Ingredients, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic Setia Budi Medan)*". Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi/tugas akhir/tesis saya, sepanjang tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemegang Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Medan

Pada Tanggal : 30 Januari 2026

Yang menyatakan,


Putri Wulandari

RIWAYAT HIDUP

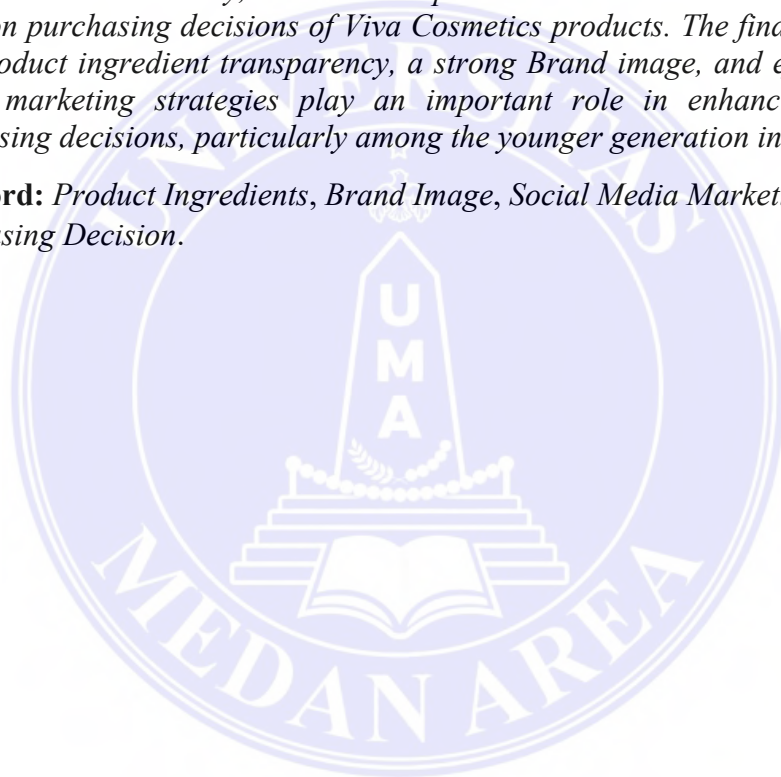


Nama	Putri Wulandari
NPM	228320108
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjungbalai, 02 Februari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Husaini
Ibu	Rubiyem
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 TANJUNGBALAI
SMA/SMK	SMA NEGERI 2 TANJUNGBALAI
Riwayat Studi Di UMA	Mahasiswa UMA
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	0877-9819-7524
Email	putriwulandr22@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of product ingredients, Brand image, and social media marketing on purchasing decisions of Viva Cosmetics products in Medan City, with a case study at CK Cosmetic SetiaBudi Medan. This research employs a quantitative approach with a causal associative research design. The sampling technique used was purposive sampling, involving 85 respondents who had previously purchased Viva Cosmetics products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that, partially, product ingredients, Brand image, and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables also have a significant effect on purchasing decisions of Viva Cosmetics products. The findings conclude that product ingredient transparency, a strong Brand image, and effective social media marketing strategies play an important role in enhancing consumer purchasing decisions, particularly among the younger generation in Medan City.

Keyword: *Product Ingredients, Brand Image, Social Media Marketing, Purchasing Decision.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Medan dengan studi kasus pada CK Cosmetic SetiaBudi Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 85 konsumen yang pernah membeli produk Viva Cosmetics. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi bahan produk, citra merek yang kuat, serta strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda di Kota Medan.

Kata Kunci: *Product Ingredients, Brand Image, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian “**Pengaruh *Product Ingredients, Brand Image, dan Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan (Studi Kasus *CK Cosmetic SetiaBudi Medan*)**”. Kemudian ucapan terima kasih yang khusus kepada Ibunda yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan, meluangkan waktunya dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Patar Marbun, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dalam penelitian ini dan juga memberikan motivasi, saran serta mengarahkan penulisan
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing atas saran dan masukan yang sangat bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E., M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu dalam proses bimbingan dan arahnya.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
9. Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area
10. Teruntuk diri sendiri Putri Wulandari, anak bungsu dan harapan terakhir dalam keluarga. Terima kasih telah hadir di dunia ini dan bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
11. Syafridayani dan Risma Annisa Fitri sahabat peneliti sejak SMA yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup peneliti. Persahabatan ini menjadi sumber semangat dan kekuatan yang turut mengantarkan peneliti hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

12. Ananda Rizki Fadillah, Christin Gloria, Azzahra Wijaya, dan Rosa Ulina yang telah banyak mendukung, menghibur serta menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Pihak CK Cosmetic yang sangat responsif dan banyak membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan memberikan izin untuk menjadikan objek penelitian dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi pembaca umumnya.

Medan, 30 Januari 2026

Penulis



Putri Wulandari
228320108

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Product Ingredients</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Product Ingredients</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Product Ingredients</i>	17
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Ingredients</i>	18
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	19
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	20
2.4.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	20
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Konseptual.....	23
2.6.1 Pengaruh <i>Product Ingredients</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24

2.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.7 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional	34
3.5 Skala Pengukuran Data.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7.1 Jenis Data	37
3.7.2 Sumber Data	37
3.8 Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.1 Uji Validitas.....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.1 Uji Normalitas	41
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	41
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	41
3.10 Teknik Analisis Data	42
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.10.3 Uji Hipotesis.....	43
3.10.4 Uji t (Uji Parsial).....	43
3.10.5 Uji F (Uji Simultan).....	44
3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum CK Cosmetic	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	46
4.2.2 Karakteristik Responden	46
4.3 Deskriptif Variabel	50

4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Product Ingredients</i>	51
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	55
4.3.3. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	57
4.3.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	63
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1. Uji Normalitas	67
4.4.2. Uji Multikolinearitas	69
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	70
4.5. Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.6. Pengujian Hipotesis	73
4.6.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	73
4.6.2. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	75
4.6.3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.7. Pembahasan	76
4.7.1. Pengaruh <i>Product Ingredients</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
4.7.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7.4. Pengaruh <i>Product Ingredients, Brand Image dan Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Euromonitor Pangsa Pasar.....	3
Tabel 1.2 Pra-Survey	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	32
Tabel 3.2 Data Konsumen	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional	35
Tabel 3.4 Skor Nilai Angket.....	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.6 Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji.....	49
Tabel 4.5 Instrumen Skala Mean.....	51
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Product Ingredients</i>	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Simornov	69
Tabel 4.11 Uji Nilai Tolerance dan VIF	69
Tabel 4.12 Uji Glejser	71
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	75
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Sektor Kecantikan di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data BPS.....	2
Gambar 1.3 Grafik Pra Survey	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	68
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan P-P Plot.....	68
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	90
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data.....	96
Lampiran 3. Surat Izin Riset.....	110
Lampiran 4. Surat Selesai Riset.....	111

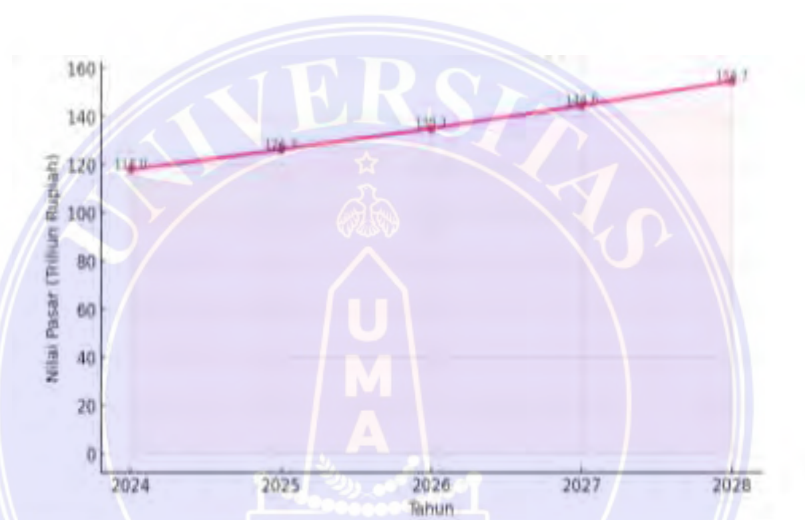


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan



penampilan, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan dunia digital.

Sumber: Euromonitor International (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 7% per tahun hingga 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya populasi urban serta pengaruh besar media sosial dalam membentuk tren konsumsi. Data Badan Pusat Statistik BPS, (2022) juga mencatat adanya peningkatan 15% dalam pengeluaran

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Sektor Kecantikan di Indonesia
rumah tangga untuk produk kecantikan pada periode 2021–2022.



Gambar 1.2 Data BPS
(Sumber: Data Badan Pusat Statistik)

Pada gambar 1.2 Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) wilayah Sumatera Utara, khususnya Kota Medan, memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Kota Medan memiliki karakteristik konsumen yang unik, di mana nilai-nilai tradisional berpadu dengan gaya hidup modern, sehingga mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik yang halal dan berbahan alami. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat antara merek kosmetik lokal seperti Wardah, Emina, *Somethinc*, serta merek internasional, *Viva Cosmetics* menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, terutama di kalangan konsumen muda. Kelompok konsumen ini cenderung lebih kritis terhadap kualitas bahan produk, citra merek, serta strategi promosi berbasis digital Statista, (2023).

Viva Cosmetics merupakan merek kosmetik lokal yang telah lama hadir di Indonesia sejak didirikan pada tahun 1962, dan telah mengalami pertumbuhan besar hingga sekarang menjadi merek kosmetik terkenal. Bahkan pada tahun

1964, PT General Indonesia *Producing Centre* mengubah nama perusahaan farmasi yang memproduksi *Viva Cosmetics* menjadi PT Pabrik Pharmasi Vita. *Viva Cosmetics* telah berdedikasi untuk merawat dan melestarikan kecantikan alami wanita Indonesia melalui produknya selama lebih dari 60 tahun Indah & Ferdiani, (2024). Produk andalannya seperti Pensil Alis, dikenal karena harganya yang terjangkau, berkisar antara Rp10.000–35.000 per unit. Pendekatan harga ini menjadikan Viva populer di kalangan konsumen kelas menengah bawah hingga menengah, termasuk di Medan, yang mencatat pangsa pasar sekitar 15% dari total penjualan kosmetik ritel (*Euromonitor*, 2024)

Tabel 1.1 *Euromonitor* Pangsa Pasar

No	Merek Kosmetik	Segmen Harga	Pangsa Pasar Nasional (%)	Pangsa Pasar Kota Medan (%)	Kategori Utama Produk
1	Wardah	Menengah	23.5	26.0	Skincare, Make-up
2	<i>Viva Cosmetics</i>	Menengah ke bawah	12.0	15.0	Skincare, Foundation, Pembersih
3	Pixy	Menengah	10.5	9.8	Make-up, Bedak
4	Maybelline	Menengah ke atas	8.7	7.4	Make-up
5	Emina	Menengah	8.1	8.6	Skincare, Make-up Remaja

Sumber: *Euromonitor* Pangsa Pasar

Berdasarkan Tabel 1.1 Data *Euromonitor* menampilkan detail pangsa pasar untuk lima merek kosmetik utama, baik di tingkat nasional maupun regional khusus nya di Kota Medan. Adapun *Viva Cosmetics* masuk diperingkat ke dua karena produk tersebut mudah dijangkau Masyarakat luas serta harga nya yang cukup ramah bagi segala kalangan. Namun, keputusan pembelian dari generasi Z (usia 18–25 tahun) yang mencakup sekitar 55% konsumen potensial di Medan menurun karena persepsi bahwa Viva kurang berinovasi dibandingkan kompetitor

yang menonjolkan konsep halal, natural, dan aktif di media sosial Putri, (2022). Berdasarkan observasi di CK Cosmetic Setia Budi Medan, salah satu *reseller* Viva di Jl. Setia Budi Medan dengan rata-rata 50–100 pengunjung per hari, penjualan masih didominasi oleh transaksi *offline*. Padahal, sekitar 70% konsumen muda di Medan dipengaruhi oleh rekomendasi online sebelum melakukan pembelian Amin & Khairani, (2024).

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik adalah *product ingredients*, yakni kandungan bahan dasar yang menonjolkan aspek kealamian, keamanan, dan sertifikasi halal. Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menjadikan kehalalan dan keamanan produk sebagai pertimbangan utama, termasuk menghindari kandungan berbahaya seperti paraben dan sulfat. Bahan alami seperti aloe vera dan teh hijau juga banyak diminati karena sesuai dengan kondisi iklim tropis di Medan yang lembab dan berpolusi Rahman (2020).

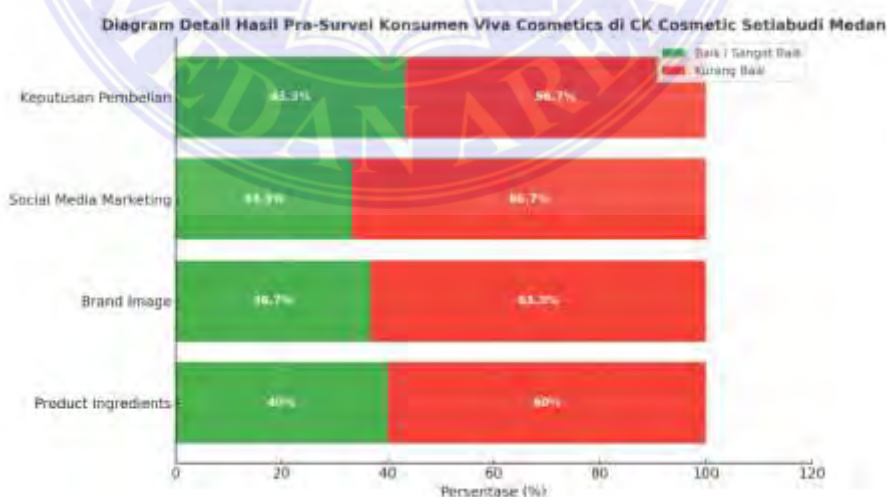
Hasil penelitian Hidayat (2023) menunjukkan bahwa 65% konsumen Indonesia menjadikan kehalalan *ingredients* sebagai indikator utama keamanan produk, yang berpotensi meningkatkan niat beli hingga 40%. Selain itu, Sari dan Pratiwi (2021) menegaskan munculnya tren *clean beauty* di Indonesia, di mana 58% konsumen wanita urban lebih memilih produk berbahan organik untuk menghindari risiko iritasi kulit, terutama setelah pandemi COVID-19. Meskipun Viva telah meluncurkan lini produk berlabel halal, merek ini masih dikritik karena kurang transparan dalam mencantumkan komposisi bahan, yang menyebabkan keraguan di kalangan konsumen yang semakin sadar terhadap isu *clean beauty*

Dewi et al., (2023). Situasi ini menjadi semakin relevan di Medan, di mana laporan Dinas Kesehatan Sumatera Utara (2023) mencatat bahwa 20% kasus iritasi kulit berasal dari penggunaan kosmetik yang tidak sesuai dengan kondisi lokal.

Selain *product ingredients*, *brand image* juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Viva Cosmetics selama ini dikenal sebagai merek lokal yang terpercaya dan terjangkau, namun di kalangan generasi muda citra tersebut dinilai kurang modern dan kurang mencerminkan nilai inovasi serta keberlanjutan yang kini semakin diperhatikan Kotler & Armstrong, (2021). Menurut Siagian, Lubis, dan Hasibuan (2024), *brand image* merupakan mediator utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik lokal, dengan kontribusi hingga 50% terhadap loyalitas pelanggan. Temuan Putri (2022) menegaskan bahwa *brand image* Viva yang lemah di media digital menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 25% di kalangan Gen Z. Kondisi serupa terlihat di CK Cosmetic Setia Budi Medan, di mana meskipun Viva menempati 30% stok produk, tampilan visualnya di rak penjualan kalah menarik dibandingkan kompetitor yang memiliki citra premium, sehingga memengaruhi 60% responden untuk memilih merek lain Widodo, (2024).

Dalam konteks digital, *social media marketing* menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen melalui konten interaktif, *influencer*, dan *user-generated content* (UGC). Platform seperti *Instagram* dan *TikTok* digunakan oleh sekitar 80% konsumen muda di Medan dan menjadi media utama dalam

membangun *engagement* serta mendorong keputusan pembelian spontan Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022). Ridiarsih dan Susanti (2024) menyebutkan bahwa strategi pemasaran media *social* mampu meningkatkan penjualan kosmetik hingga 40% melalui ulasan dan tutorial. Penelitian Dewi et al. (2023) juga menemukan bahwa konten *influencer* di *TikTok* dapat meningkatkan konversi pembelian sebesar 35% di kalangan wanita. Namun, akun resmi Viva (dengan 352.000 pengikut) masih menunjukkan tingkat *engagement* rendah, yakni di bawah 2%, berbeda dengan pesaing yang aktif melibatkan *influencer* lokal guna menghasilkan promosi yang menyebar luas secara viral Nanda & Nilowardono, (2022). Di kota Medan sendiri, sekitar 70% pembelian kosmetik dipicu oleh konten digital Amin & Khairani, (2024), yang menunjukkan bahwa ketergantungan Viva pada strategi penjualan *offline* menjadi kelemahan dalam menghadapi perubahan perilaku pasca-pandemi Statista, (2023).



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 1.3 Grafik Pra Survey

Pada Gambar 1.3 Grafik Pra-Survey menunjukkan bahwa setiap variabelnya memiliki nilai persentase yang kurang baik, sedangkan Tabel 1.2 Pra-Survey menunjukkan rincian angka responden dan persentase detail per item pernyataan untuk memperkuat penelitian tersebut. Adapun hasil dari Tabel 1.2 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.2 Pra-Survey

No	Jawaban Responden	Setuju	%	Tidak Setuju	%
Product Ingredients (X1)					
1	Saya mengetahui bahan-bahan yang terkandung dalam produk Viva <i>Cosmetics</i>	5	40%	25	60%
2	Label halal keamanan produk Viva sudah jelas tercantum	12	40%	18	60%
Brand image (X2)					
1	Merek Viva dikenal luas di kalangan anak muda	7	36.7%	23	63.3%
2	Viva memiliki citra modern dan mengikuti tren	5	36.7%	25	63.3%
Social Media Marketing (X3)					
1	Saya sering melihat promosi Viva di media sosial (Instagram, TikTok)	12	33.3%	18	66.7%
2	Konten promosi Viva menarik perhatian saya	7	33.3%	23	66.7%
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya sering membeli produk Viva dibanding merek lain.	4	43.3%	26	56.7%
3	Saya akan membeli kembali produk Viva di masa mendatang	12	43.3%	18	56.7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey terhadap 30 responden di CK Cosmetic Setiabudi Medan, terlihat jelas bahwa kinerja Viva *Cosmetics* pada

seluruh variabel penelitian masih berada di bawah harapan konsumen, sehingga memengaruhi rendahnya keputusan pembelian. Pada aspek *product ingredients*, sebanyak 60% responden menilai kurang baik, menunjukkan bahwa konsumen masih merasakan kekurangan dalam hal transparansi komposisi, penjelasan manfaat bahan, serta kejelasan label halal dan kandungan alami yang kini menjadi pertimbangan utama generasi muda. Pada variabel *brand image*, 63,3% responden memberikan penilaian kurang baik, yang mengindikasikan bahwa citra Viva dianggap kurang modern, tidak inovatif, dan kalah menarik dibandingkan merek pesaing yang lebih kuat secara visual maupun branding digital. Sementara itu, aspek *social media marketing* menjadi temuan paling kritis, karena 66,7% responden menilai aktivitas media sosial Viva tidak menarik, kontennya kurang kreatif, jarang muncul di *feed* mereka, dan tidak memberikan informasi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dampak dari kelemahan pada ketiga variabel ini tercermin pada keputusan pembelian, di mana 56,7% responden menyatakan bahwa mereka belum tertarik atau belum yakin memilih produk Viva. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara ekspektasi konsumen muda terhadap produk kosmetik modern dengan strategi komunikasi, kualitas informasi, dan brand image yang disajikan Viva, sehingga diperlukan perbaikan menyeluruh agar dapat bersaing dan meningkatkan kembali keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang terjadi pada CK Cosmetic Setia Budi Medan memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara preferensi konsumen muda dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Viva *Cosmetics*, sehingga memunculkan

kesenjangan pada tiga aspek utama: *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing*. Konsumen generasi Z yang menjadi segmen terbesar di Medan semakin menuntut transparansi bahan, keamanan produk, serta label halal dan natural, namun Viva dinilai kurang jelas dalam mencantumkan komposisi dan belum mampu memenuhi standar *clean beauty* yang sedang diminati. Di sisi lain, *brand image* Viva dipandang kurang *modern* dan tidak begitu menarik dibanding pesaing yang punya tampilan visual lebih *modern* serta inovatif, akibatnya persepsi kualitasnya menurun di rak penjualan CK Cosmetic. Selain itu, strategi digital Viva masih tertinggal, ditandai dengan minimnya konten menarik, rendahnya interaksi di media sosial, serta kurangnya kolaborasi dengan *influencer* lokal, padahal mayoritas konsumen muda mengandalkan rekomendasi *TikTok* dan *Instagram* sebelum membeli. Ketiga kelemahan ini menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian, pernyataan ini dapat dibuktikan dari hasil prasurvei yang mana penilaian nya kurang baik terhadap produk Viva. Sehingga konsumen cenderung memilih merek yang lebih relevan dengan kebutuhan dan tren saat ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis “**Pengaruh *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic SetiaBudi Medan)**”. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya literatur pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi industri kosmetik lokal untuk beradaptasi dengan dinamika digitalisasi dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang aman, halal, dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada tantangan Viva *Cosmetics* dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda di Kota Medan, khususnya di toko CK Cosmetic SetiaBudi Medan. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memperhatikan kehalalan, keamanan, dan kealamian *product ingredients* menuntut Viva untuk lebih transparan dan inovatif dalam pengembangan produknya. Di sisi lain, *brand image* Viva yang dianggap kurang *modern* dan inovatif menyebabkan penurunan ketertarikan di kalangan Gen Z, sementara strategi *social media marketing* yang kurang aktif dan interaktif membuat tingkat *engagement* digital rendah. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara menyeluruh bagaimana *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* di Medan, guna memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam industri kosmetik lokal di era digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan?
4. Apakah *Product Ingredients*, *Brand image*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran dengan menambah pemahaman tentang bagaimana faktor *product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks kosmetik lokal di Medan. Ini juga dapat menjadi sumber referensi dan dasar teoritis bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran kosmetik dan *digital marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang pengaruh *product ingredients*, *brand image* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic SetiaBudi Medan) serta mengasah keterampilan penelitian dan menyediakan hasil yang dapat dipublikasikan.
- b. Bagi Akademis, sebagai sumber referensi tambahan untuk memperluas informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk perusahaan, sebagai bahan untuk pertimbangan dan perbandingan saat membuat strategi untuk meningkatkan penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk Afrianty, (2020). Menurut M. Saputra et al., (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dalam aktivitas konsumsi untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian.

Menurut Ulhaq et al., (2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian terlihat dari sikap konsumen dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. (Tukan et al., 2024).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah akan menerima atau menolak penawaran suatu produk Tukan et al., (2024). Keputusan membeli mencerminkan upaya konsumen dalam menyusun prioritas pilihan guna memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya M. Saputra et al., (2024).

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut para ahli berdasarkan hasil penelitian terbaru dan teori perilaku konsumen. Iskanto, (2021) menyebutkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri dari lima indikator utama, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Perilaku pasca pembelian
- e. Keputusan membeli

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan cukup kompleks. Beberapa faktor utama yang menjadi penentu dalam proses tersebut meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Wardhana, 2024). Berikut adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi proses ini:

a. Faktor Budaya

Budaya meliputi nilai-nilai, norma, serta pola pikir yang memiliki peran penting dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contohnya dalam industri kosmetik, konsumen di Indonesia mungkin lebih memilih produk kosmetik yang sesuai dengan nilai budaya lokal dan kondisi iklim tropis, seperti produk kosmetik *Viva Cosmetics* yang diformulasikan khusus agar cocok dengan kulit orang Indonesia Stevany & Hakimah, (2022).

b. Faktor Sosial

Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan referensi dari orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Opini dan norma sosial memainkan peran penting. Contohnya dalam era digital, interaksi sosial online juga memainkan peran penting dimana ulasan dan rekomendasi produk dari media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pada pembelian produk sembako yang akan disumbangkan untuk tujuan amal Wardhana, (2024).

c. Faktor Pribadi

Karakteristik personal individu, seperti usia, tahapan siklus hidup, jenis pekerjaan, kepribadian, serta gaya hidup, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebagai ilustrasi pada pembelian produk kecantikan bagi wanita, faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing individu, misalnya produk

perawatan kulit yang diformulasikan untuk kelompok usia tertentu atau yang mendukung gaya hidup yang aktif Wardhana, (2024).

d. Faktor Psikologi

Motivasi, persepsi, sikap, serta proses pembelajaran konsumen merupakan unsur psikologis yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, penggunaan label “*Terbatas*” atau “*Limited*” pada suatu produk dapat menimbulkan persepsi kelangkaan, sehingga mendorong munculnya rasa urgensi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum produk tersebut habis Wardhana, (2024).

2.2 *Product Ingredients*

2.2.1 Pengertian *Product Ingredients*

Menurut Indah & Ferdiani, (2024), bahan merupakan unsur dasar yang digunakan dalam pembuatan suatu produk. Bahan produk meliputi seluruh bahan yang dipakai oleh perusahaan manufaktur, kecuali beberapa bahan yang tidak secara fisik ikut masuk ke dalam produk akhir yang akan diproduksi. *Product ingredients* atau komposisi produk kosmetik, merujuk pada daftar bahan-bahan yang terkandung dalam produk kosmetik tersebut.

Komposisi ini sangat penting untuk dipahami oleh konsumen karena menentukan keamanan, efektivitas, dan kecocokan produk terhadap jenis kulit serta kebutuhan pengguna. *Ingredients* biasanya mencakup bahan dasar seperti air (aqua), bahan aktif yang memberikan manfaat spesifik seperti *niacinamide* atau *retinol*, bahan pengawet untuk menjaga kestabilan produk, serta bahan tambahan

seperti pewarna, pewangi. Daftar komposisi ini biasanya ditulis berdasarkan sistem INCI (*International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*) di mana bahan dengan kandungan tertinggi tercantum lebih awal. Abdurrahman et al., (2024).

2.2.2 Indikator *Product Ingredients*

Menurut F. Saputra et al., (2023) indikator *ingredients skincare* meliputi:

a. Komposisi bahan

Mengetahui komposisi dan jumlah seluruh bahan kimia dalam produk perawatan kulit, baik sintetis maupun alami, dapat membantu menentukan kemanjuran dan keamanan produk.

b. Label dan sertifikasi

Label dan sertifikasi tertentu seperti "organik", "bebas kekejaman", atau "BPOM" pada beberapa produk perawatan kulit dapat berfungsi sebagai penanda kualitas dan kepatuhan terhadap preferensi atau keyakinan pelanggan.

c. Absensi Bahan Berbahaya

Kurangnya zat berbahaya seperti paraben, sulfat, dan pewarna buatan adalah sesuatu yang semakin disadari oleh konsumen. Produk perawatan kulit tanpa bahan berbahaya seringkali lebih disukai.

d. Teknologi atau formula inovatif

Teknologi atau formula inovatif yang digunakan dalam produk perawatan kulit mungkin merupakan indikasi dedikasi produsen terhadap penelitian dan pengembangan yang dapat memberikan hasil terbaik.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Product Ingredients*

Faktor-faktor yang memengaruhi *ingredients skincare* meliputi:

- a. Komposisi bahan (alami/sintetis dan fungsinya)
- b. Keamanan dan absensi bahan berbahaya
- c. Label dan sertifikasi (regulasi dan etika)
- d. Inovasi formula dan teknologi
- e. Kesadaran dan preferensi konsumen
- f. Tujuan atau fungsi produk perawatan kulit

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Andriani & Purwanto Widiati, (2025) menjelaskan bahwa *brand image* dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada kosmetik lokal. Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan dari Setiawan & Indrawati Widiati, (2025) yang meneliti mengenai hal loyalitas pelanggan.

Menurut Coaker dalam Wardha Aditya, (2024) mengemukakan bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Armstron (2024) menyatakan bahwa merek merupakan elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Low dan Lamb dalam (2020) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Merek menambah citra diri penggunanya.
- c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image bersifat multifaset dan saling bergantung. Faktor-faktor tersebut telah menjadi subjek penelitian yang luas. Perusahaan harus focus pada peningkatan kualitas produk, meningkatkan efektivitas pemasaran mereka Wardha Aditya, (2024).

Beberapa faktor dapat mempengaruhi *brand image* yaitu:

- a. Harga Produk
- b. Kualitas produk
- c. Pengetahuan produk
- d. Dukungan layanan purna jual
- e. Sikap utilitarian dan hedonis.
- f. Citra perusahaan.

2.4 Social Media Marketing

2.4.1 Pengertian Social Media Marketing

Pada era digital saat ini, media *social* telah menjadi sarana komunikasi yang digunakan secara luas oleh masyarakat, termasuk oleh berbagai perusahaan. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan *platform* media *social* sebagai alat promosi dan media untuk memperkenalkan produk maupun *brand image* mereka. Merek-merek ternama kini menjadikan media *social* sebagai wadah untuk memperkuat eksistensi sekaligus membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen.

Beragam platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *TikTok* menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran digital. Melalui media *social*, perusahaan dan toko *online shop* dapat membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang mendalam, sehingga meningkatkan loyalitas merek.

Menurut Kholifah et al., (2023) pemilik bisnis atau Perusahaan memanfaatkan pemasaran melalui *media social* untuk memperkuat kesadaran merek serta mendorong niat pembelian terhadap suatu produk.

2.4.2 Indikator Social Media Marketing

Menurut Jaya et al., (2022) ada lima indikator *social media marketing* yaitu:

1. Komunitas Daring, memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini

biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

2. Interaksi, interaksi dalam *media social* berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
3. Berbagi Konten, memudahkan pengguna *media social* lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan *update* terbaru.
4. Aksesibilitas, berkenaan kemudahan untuk mengakses pada dan biaya penggunaan *media social* yang terjangkau.
5. Kredibilitas, menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut penelitian Indah & Ferdiani, (2024), faktor-faktor utama yang memengaruhi efektivitas *Social Media Marketing* dalam konteks *Viva Cosmetics* adalah:

a. Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

Menurut Indah & Ferdiani, (2024) dalam jurnal ini, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran modern yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaktivitas ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen.

b. Citra dan Nilai Merek (*Brand image*)

Social Media Marketing juga membangun *Brand image* yang kuat di benak konsumen. Dengan komunikasi visual yang konsisten, pesan positif, dan interaksi yang hangat, konsumen akan menilai merek lebih terpercaya dan relevan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Indah dan Indri Ferdiani Suarna (2024)	<i>Product Ingredients, Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Produk Viva)</i>	X1: <i>Produk Ingredients</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan; SMM paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
2	Rahman dan Mannan (2024)	<i>Brand Trust, Brand image, Social Media Marketing terhadap Purchase Intention</i>	X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> meningkatkan kepercayaan dan niat beli.
3	Sari, D. dan Putri, A. (2023)	Pengaruh <i>Product Ingredients, Brand image, Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal	X1: <i>Produk Ingredients</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	S.Julaeha (2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Beauty Vlogger, dan Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Lipstik Maybelline)	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Beauty Vlogger</i> X3: <i>Brand image</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Social media marketing</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	P. Sari, N. Utami dan F. Zakiyah (2025)	Pengaruh <i>Brand image, Brand Experience, dan E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa UNISRI Surakarta	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Brand Experience</i> X3: <i>E-WOM</i> Y: Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswa UNISRI Surakarta	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
6	D. Putri (2022)	Pengaruh <i>Brand</i>	X1: <i>Brand image</i>	Kedua variabel

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc</i>	X2: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Somethinc</i>	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Kurniawati, R. & Salsabila, A. (2023)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Azarine</i>	X1: <i>Brand image</i> X2: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Azarine</i>	Kedua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Doan, H. (2025)	The Secret to Selling the Glow: Analysing How CORSX's Marketing Influences Young Adults' Desire for Korean Skincare	X1: <i>Product Ingredients transparency</i> X2: <i>Brand image</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Transparansi bahan produk & <i>Brand image</i> "clean beauty" meningkatkan kepercayaan dan niat beli ($R^2=0.68$).
9	Kurniawan, L. (2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pria	X1: <i>Brand image</i> X2: Persepsi Kualitas Y: Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pria	Citra merek lebih dominan dibanding persepsi kualitas

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan hubungan teoritis antara variabel-variabel penelitian, khususnya keterkaitan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yang diteliti. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kerangka konseptual untuk membantu dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Viva *Cosmetics* di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic)”.

2.6.1 Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian

Product ingredients berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena komposisi bahan suatu produk menjadi indikator utama yang digunakan

konsumen untuk menilai kualitas, keamanan, dan manfaat fungsional produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), dari sudut pandang perilaku konsumen, karakteristik produk menjadi faktor kunci dalam proses evaluasi pilihan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu produk mengandung bahan aktif yang bermanfaat, alami, aman, atau sesuai dengan kebutuhan spesifik (misalnya untuk kulit sensitif atau berjerawat), maka persepsi kualitas meningkat dan mendorong keyakinan untuk membeli.

Menurut Setiawan et al. (2023), bahan sebagai unsur dasar pembentuk produk memengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat fungsional, sehingga mendorong atau menghambat niat beli. Faisal (2022) menyoroti material manufaktur yang benar-benar terintegrasi ke produk akhir, yang transparansinya dapat menurunkan risiko persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli. Saputri & Sidanti (2022) menggaris bawahi bahan terkandung dalam produk, yang menjadi indikator kredibilitas misalnya bahan alami atau teruji sehingga memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

2.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *brand image* membentuk persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen sebelum proses evaluasi alternatif dilakukan. Keller (2013) dalam konsep *Customer-Based Brand Equity* menjelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan persepsi tentang merek yang muncul dari ingatan kuat, unik, dan menguntungkan di benak konsumen. Coaker (2024) menyatakan bahwa

brand image adalah pandangan keseluruhan yang terbentuk dari info, pengalaman dulu, dan kenangan tentang merek, yang langsung bikin konsumen percaya.

Brand image dan inovasi produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui jalur loyalitas merek, khususnya pada kosmetik lokal sebagaimana dijelaskan oleh Andriani & Purwanto Widiati (2025). Pernyataan ini selaras dengan temuan Setiawan & Indrawati Widiati (2025) tentang loyalitas pelanggan, di mana citra merek yang kuat mendorong preferensi dan pembelian berulang.

2.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan media sosial lainnya untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, Kholifah et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong niat beli konsumen. Media sosial menyediakan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membaca ulasan, melihat testimoni, serta menyaksikan konten promosi yang menarik. Informasi yang diperoleh tersebut membantu konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Afrianty (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu. *Social media marketing* berperan penting terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena konsumen modern cenderung mencari referensi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian Indah dan Ferdiani (2024) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong tindakan pembelian melalui interaksi digital yang intensif. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik seperti *Viva Cosmetics* perlu mengoptimalkan strategi media sosial agar mampu bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

2.6.4. Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, *Product Ingredients*, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Viva Cosmetics di CK Cosmetic SetiaBudi Medan. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap atribut produk, persepsi merek, serta aktivitas promosi digital yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan penelitian Ayu Indah dan Indri Ferdiani Suarna (2024), product ingredients, brand image, dan social media marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva, dengan social media marketing sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini memperkuat bahwa kombinasi kualitas bahan, kekuatan citra merek, dan strategi promosi digital menjadi determinan utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

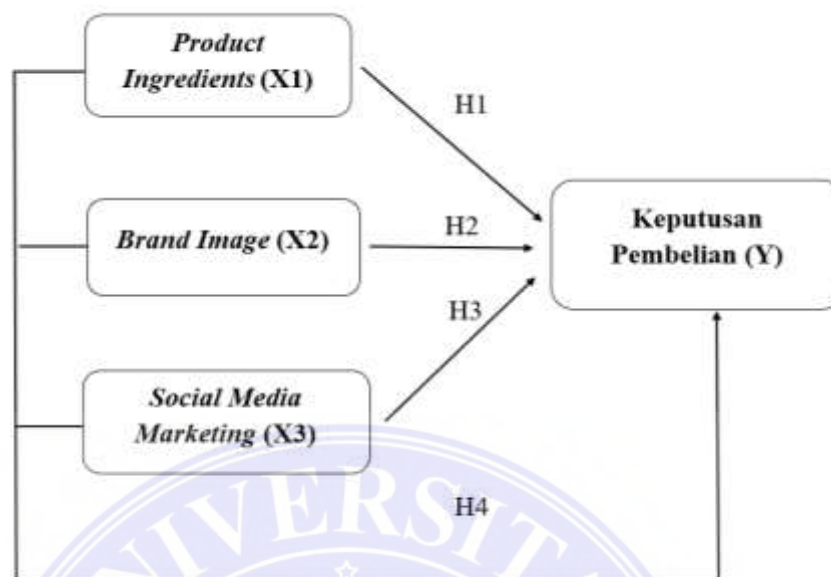
Selanjutnya, penelitian Sari dan Putri (2023) juga membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, melainkan melakukan penilaian komprehensif sebelum menentukan pilihan.

Dari sisi digital, Rahman dan Mannan (2024) menegaskan bahwa *brand image* dan *social media marketing* meningkatkan kepercayaan serta niat beli

konsumen. Ketika komunikasi digital berjalan efektif dan citra merek terbentuk dengan baik, maka kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian semakin tinggi.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian Afrianty (2020). Dalam proses tersebut, *product ingredients* membantu konsumen menilai apakah produk tersebut berkualitas dan aman digunakan. *Brand image* membuat konsumen lebih percaya dan melihat perbedaan merek tersebut dibandingkan merek lain. Sementara itu, *social media marketing* berperan dalam memberikan informasi melalui konten yang menarik serta rekomendasi di media sosial, sehingga membantu konsumen membandingkan dan menentukan pilihan sebelum membeli.

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, kerangka konseptual dapat disusun seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan komponen krusial dalam penelitian karena berfungsi sebagai dugaan awal atau jawaban sementara terhadap masalah yang dikaji. Menurut Afrianty, (2020) hipotesis adalah pernyataan yang disusun untuk memberikan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian sebelum dilakukan pengujian empiris. Dengan kata lain, hipotesis menggambarkan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan melalui data dan analisis ilmiah.

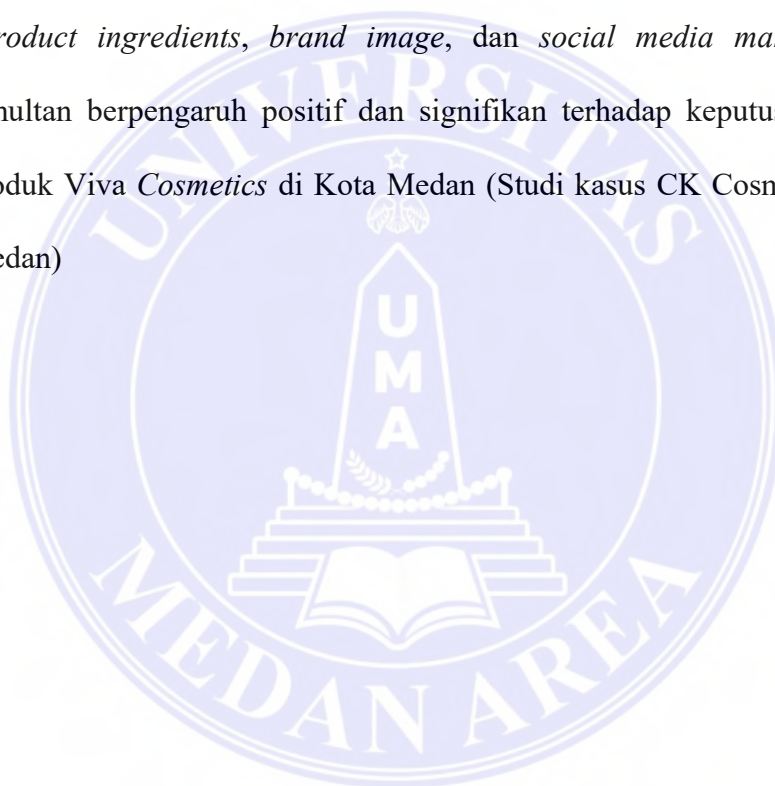
Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan (Studi kasus CK Cosmetic Setiabudi Medan)

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan (Studi kasus CK Cosmetic Setiabudi Medan)

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan (Studi kasus CK Cosmetic Setiabudi Medan)

H4: *Product ingredients, brand image, dan social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* di Kota Medan (Studi kasus CK Cosmetic Setiabudi Medan)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel (*independent*) faktor yang memengaruhi dan variabel (*dependen*) faktor yang dipengaruhi.

Dalam penelitian ini, pendekatan kausal asosiatif digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product ingredients* (X_1), *Brand image* (X_2), dan *social media marketing* (X_3) sebagai variabel *independen* terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic Setiabudi, Kota Medan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CK Cosmetic, yang berlokasi di Jalan Setiabudi No. 42A, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada alasan bahwa CK Cosmetic merupakan salah satu toko kosmetik yang menjual berbagai produk *Viva Cosmetics* dan memiliki basis konsumen yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

3.2.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025-2026												
		Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agus	Sept	Oktober	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul													
2	Penyelesaian Proposal													
3	Revisi Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi													
8	Sidang Meja Hijau													

Tabel 3.1 Rencana Penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Miati et al., (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi fokus dan perhatian dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di CK Cosmetic SetiaBudi Medan pertahun 2024 sampai dengan November 2025 dengan jumlah sebanyak 560 orang.

Tabel 3.2 Data Konsumen

No	Bulan & Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)
1	Jan-24	18
2	Feb-24	17
3	Mar-24	20
4	Apr-24	22
5	May-24	19
6	Jun-24	21
7	Jul-24	18
8	Aug-24	19
9	Sep-24	21
10	Oct-24	20
11	Nov-24	22
12	Dec-24	25
13	Jan-25	23
14	Feb-25	22
15	Mar-25	26
16	Apr-25	30
17	May-25	27
18	Jun-25	26
19	Jul-25	24
20	Aug-25	23
21	Sep-25	25
22	Oct-25	26
23	Nov-25	26
Total		560

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

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). Berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Yang membeli produk *Viva Cosmetics* di CK Cosmetic SetiaBudi minimal dua kali pembelian.
2. Yang memiliki sosial media dan mengikuti sosial media CK Cosmetic
3. Berusia antara 18 hingga 35 tahun.

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:

$$n = \frac{560}{1 + (560 \times 0.1^2)}$$

$$= \frac{560}{1 + 5.55} \quad n = 85,49$$

$$n = 85$$

Jadi dari 560 populasi yang melakukan pembelian produk di CK Cosmetic SetiaBudi, cukup mengambil 85 orang sebagai sampel penelitian.

3.4 Definisi Operasional

Menurut F. Saputra et al., (2023) definisi operasional variabel merupakan seperangkat panduan yang menjelaskan secara rinci hal-hal yang perlu diamati

untuk mengukur atau menguji suatu variabel dalam penelitian. Definisi ini membantu peneliti dalam menentukan aturan dan langkah-langkah yang jelas selama proses penelitian, sehingga kegiatan pengumpulan data dan analisis dapat dilakukan dengan lebih terarah, fokus, efisien, dan konsisten.

Dengan demikian pada penelitian ini, definisi operasional variabel X disusun untuk menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara sistematis.

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Product Ingredients</i> (X1)	Menurut Indah & Ferdiani, (2024), bahan merupakan unsur dasar yang digunakan dalam pembuatan suatu produk. Bahan produk meliputi seluruh bahan yang dipakai oleh perusahaan manufaktur, kecuali beberapa bahan yang tidak secara fisik ikut masuk ke dalam produk akhir yang akan diproduksi	1. Komposisi bahan 2. Label dan sertifikasi 3. Absensi Bahan Berbahaya 4. Teknologi dan inovatif Indah & Ferdiani, (2024)	<i>Likert</i>
<i>Brand image</i> (X2)	Menurut Coaker wardha aditya, (2024), mengemukakan bahwa citra merek (<i>Brand image</i>) adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek.	1. Merek dikenal oleh masyarakat luas. 2. Merek menambah citra diri penggunanya. 3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain Miati et al., (2020)	<i>Likert</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	Jaya et al., (2022) Pada era digital saat ini, media <i>social</i> telah menjadi sarana komunikasi yang digunakan secara luas oleh masyarakat, termasuk oleh berbagai perusahaan. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan platform media <i>social</i> sebagai alat promosi dan media untuk memperkenalkan produk maupun citra merek mereka.	1. Komunitas Daring 2. Interaksi 3. Berbagi Konten 4. Aksesibilitas 5. Kredibilitas Jaya et al., (2022)	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Afrianty, (2020)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian 5. Keputusan membeli Afrianty, (2020)	Likert

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini digunakan *Skala Likert*, yaitu alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini sering disebut juga sebagai *summated rating scale* karena memberikan kesempatan kepada responden untuk menyampaikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner (Suparno et al., 2024).

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

Tabel 3.4 Skor Nilai Angket

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

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Bukit et al., (2023), dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan alat

bantu dalam bentuk daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk memperoleh tanggapan atau jawaban dari responden. Instrumen ini umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif guna mengumpulkan data secara terstruktur dan sistematis dari responden yang menjadi representasi populasi penelitian. Teknik yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Whatsapp*.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

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

3.7.2 Sumber Data

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

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada pelanggan CK Cosmetic. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memiliki kemampuan dalam mengukur variabel atau konsep yang seharusnya diukur. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang disusun oleh peneliti mampu menggali informasi yang relevan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas kuesioner dikatakan tinggi jika instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) sehingga item pertanyaan tersebut dapat dikategorikan valid. Sebaliknya, apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden di *The Glam Market* yang mana diluar dari sampel yang akan diteliti.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	R _{tabel}	Keterangan
<i>Product</i>	PI1	0.794	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Ingredients (X1)	PI2	0.843	0.361	Valid
	PI3	0.885	0.361	Valid
	PI4	0.816	0.361	Valid
	PI5	0.804	0.361	Valid
	PI6	0.793	0.361	Valid
	PI7	0.695	0.361	Valid
	PI8	0.820	0.361	Valid
Brand image (X2)	BI1	0.681	0.361	Valid
	BI2	0.561	0.361	Valid
	BI3	0.670	0.361	Valid
	BI4	0.670	0.361	Valid
	BI5	0.649	0.361	Valid
	BI6	0.719	0.361	Valid
Social Media Marketing (X3)	SMM1	0.746	0.361	Valid
	SMM2	0.813	0.361	Valid
	SMM3	0.782	0.361	Valid
	SMM4	0.631	0.361	Valid
	SMM5	0.865	0.361	Valid
	SMM6	0.814	0.361	Valid
	SMM7	0.843	0.361	Valid
	SMM8	0.826	0.361	Valid
	SMM9	0.823	0.361	Valid
	SMM10	0.812	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.849	0.361	Valid
	KP2	0.736	0.361	Valid
	KP3	0.461	0.361	Valid
	KP4	0.430	0.361	Valid
	KP5	0.809	0.361	Valid
	KP6	0.590	0.361	Valid
	KP7	0.753	0.361	Valid
	KP8	0.757	0.361	Valid
	KP9	0.829	0.361	Valid
	KP10	0.707	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (SPSS)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* apabila respons yang diberikan responden bersifat tetap atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah konstruk atau variabel dikategorikan *reliabel* apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ sehingga dinyatakan *reliabel* atau valid. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$, maka konstruk atau variabel tersebut dinyatakan tidak *reliabel* atau tidak valid.

Tabel 3.6
Uji Realibilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product Ingredients (X1)</i>	0.946	0.60	Reliabel
<i>Brand image (X2)</i>	0.858	0.60	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X3)</i>	0.951	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.914	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (SPSS)

Dari keterangan tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*product ingredients*, *brand image*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahapan pengujian statistik yang bertujuan untuk memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda yang berlandaskan metode *Ordinary Least Square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya

penyimpangan terhadap asumsi-asumsi klasik yang disyaratkan dalam model regresi. 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 mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, serta *normal probability plot* (P-P Plot).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antar variabel *independen* dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel *independen*. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), di mana nilai *tolerance* $>0,10$ dan nilai VIF <10 menunjukkan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

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

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

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

$X_1 = \text{Product Ingredients}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$X_3 = \text{Social Media Marketing}$

3.10.3 Uji Hipotesis

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

3.10.4 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.

3.10.5 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.

3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Lova & Raharjo, (2023), 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 *independent* nya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependen*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva *Cosmetics* di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic Setiabudi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Product ingredients*, *brand image*, dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. *Product ingredients*: Viva *Cosmetics* disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan formulasi produk, khususnya yang berkaitan dengan keamanan, kualitas bahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan berbagai jenis kulit konsumen. CK Cosmetic Setiabudi Medan juga diharapkan dapat berperan dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai kandungan produk,

sehingga konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik sebelum melakukan pembelian.

2. *Brand image*: Viva Cosmetics disarankan untuk terus memperkuat citra merek sebagai produk kosmetik yang berkualitas dan terpercaya. CK Cosmetic Setiabudi Medan bisa mendukung hal ini dengan menata produk secara rapi, membuat tampilan toko lebih menarik, serta memberikan pelayanan yang sopan kepada konsumen.
3. *Social media marketing*: CK Cosmetic Setiabudi Medan disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial di berbagai platform sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Konten yang dibagikan sebaiknya tidak hanya berisi promosi, tetapi juga informasi yang bermanfaat, seperti penjelasan tentang manfaat produk, cara pemakaian, serta tips perawatan kulit yang lebih modern dan kreatif agar mampu bersaing di pasar kosmetik.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi penjualan, atau kepercayaan konsumen, serta menambahkan jumlah sampel dan menggunakan teknik sampling yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Brand image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)* (Vol. 4).
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Alfifto. (2024). Metodologi Penelitian Sosial: Teori Dan Praktik. *Penerbit Ilmu Sosial Press*.
- Amin, & Khairani. (2024). *Pengaruh rekomendasi online pada konsumen muda Medan*. <https://repository.usu.ac.id/2024/amin-konsumen-digital>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Pertumbuhan sektor industri pengolahan di Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/30/pertumbuhan-sektor-industri-pengolahan-di-indonesia.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). <https://www.pearson.com/digital-marketing-2022>
- Dewi, et al. (2023). *Transparansi komposisi bahan dan clean beauty pada merek lokal*. <https://repository.unimed.ac.id/2023/dewi-clean-beauty>
- Dinas Kesehatan Sumatera Utara. (2023). *Laporan kasus iritasi kulit akibat kosmetik*. <https://dinkes.sumutprov.go.id/laporan/2023/kosmetik-iritasi-medan>
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and personal care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Hidayat. (2023). *Pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli kosmetik di Indonesia*. *Jurnal Administrasi Bisnis, Artikel* 124. <https://doi.org/10.5678/jab.2023.124>
- Indah, & Ferdiani. (2024). *Sejarah Viva Cosmetics: Lebih dari 60 tahun merawat kecantikan wanita Indonesia*. <https://vivacosmetics.com/about-us>
- Indah, A., & Ferdiani, I. (2024). *Pengaruh Product Ingredients , Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Bandung*. (3).
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Jaya, C., Yuliana, & Arwin. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Wrappers Medan.

- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.77>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). <https://www.pearson.com/kotler-armstrong-2021>
- Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Pada Produk Kosmetik dan *Brand Trust* Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen *Somethinc*). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nanda, & Nilowardono. (2022). *Engagement rate akun Viva vs kompetitor*. <https://ojs.unud.ac.id/2022/nanda-viva-social>
- Putri. (2022). *Penurunan keputusan beli Gen Z terhadap Viva Cosmetics*. <https://journal.umsu.ac.id/2022/putri-brand-viva>
- Rahman. (2020). *Preferensi bahan alami pada kosmetik di iklim tropis Indonesia*. <https://jurnal.kesehatan.sumutprov.go.id/2020/ingredients-kosmetik-medan>
- Ridiarsih, & Susanti. (2024). *Dampak social media marketing pada penjualan kosmetik*. *Jurnal Komunikasi Digital, Artikel 131*. <https://doi.org/10.7890/jkd.2024.131>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran *Ingredients, Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Varian *Mugwort*. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300>
- Saputra, M., Nouvan, M. A., Sari, N., & Narasi, I. (2024). Perilaku Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Lokal Yang Di Pengaruhi Manfaat Produk, Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(2), 67–80. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.695>
- Sari, & Pratiwi. (2021). *Tren clean beauty pasca-COVID-19 di kalangan wanita urban*. *Jurnal Kesehatan Konsumen, Artikel 93*. <https://doi.org/10.2345/jkk.2021.93>
- Siagian, Lubis, & Hasibuan. (2024). Peran *brand image* sebagai mediator loyalitas kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen Sumatera, Artikel 192*. <https://doi.org/10.4567/jms.2024.192>

- Statista. (2023). *Cosmetics Indonesia*. <https://www.statista.com/topics/7890/cosmetics-in-indonesia/>
- Stevany, M. P., & Hakimah, E. N. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador, Green Product* Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado. *12*, 249–260. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bi sharonsuparno062@student.unsrat.ac.id rudy.wenas@unsrat.ac.id silcyevamoniharapon@unsrat.ac.id
- Tukan, M. D. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. (2024). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik di *Shopee*. *Analysis Of Factors That Influence Cosmetic Purchasing Decisions At Shoopee. Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, *5*(3), 117–127. www.databoks.cow
- Ulhaq, A. D., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Pada Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(2), 661–669.
- wardha aditya. (2024). *Brand Management In The Digital*.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Widiati, E. (2025). Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi Peran Brand image dan Inovasi Produk Pada Brand Loyalty Viva. *24*(1), 133–144.
- Widodo. (2024). *Analisis visual merchandising di reseller kosmetik Medan*. <https://ejournal.unisma.ac.id/2024/widodo-ck-kosmetik>



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Pengaruh *Product Ingredients*, *Brand image* dan *Social Media*

Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk

Viva *Cosmetics* di Kota Medan (Studi

Kasus CK Cometic SetiaBudi)

DATA RESPONDEN

A. Identifikasi Responden

Petunjuk pengisian: Berikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - ☐ Pria
 - ☐ Wanita
3. Usia:
 - ☐ 18 – 20 Tahun
 - ☐ 20 – 25 Tahun
 - ☐ 25 – 30 Tahun
 - ☐ 31 – 35 Tahun
4. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ PNS
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Lain-lain
5. Gaji:
 - ☐ Belum memiliki penghasilan
 - ☐ Rp1.500.000 – Rp2.500.000
 - ☐ Rp2.500.001 – Rp3.500.000
 - ☐ Rp3.500.001 – Rp4.500.000

B. Pertanyaan Umum

Petunjuk pengisian: Berikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat

Anda

1. Pernah mengunjungi CK Cosmetic
 - ☐ Iya
 - ☐ Tidak
2. Apakah pernah membeli produk Viva di CK Cosmetic?
 - ☐ Iya
 - ☐ Tidak
3. Produk Viva yang paling sering digunakan
 - ☐ *Milk Cleanser*
 - ☐ Serum
 - ☐ *Face Mask*
 - ☐ *Eye Brow Pencil*

☐ Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda

silang (X) atau centang (✓) pada jawaban yang anda pilih

SS= Sangat Setuju

TS= Tidak Setuju

S= Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

KS= Kurang Setuju

Product Ingredients (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Komposisi Bahan						
1	Saya memahami bahwa Viva <i>Cosmetics</i> menggunakan product ingredients yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia					
2	Saya percaya product ingredients Viva <i>Cosmetics</i> memberikan hasil yang efektif					
Label dan Sertifikasi						
3	Produk Viva <i>Cosmetics</i> memiliki label izin BPOM yang jelas					
4	Label sertifikasi pada produk Viva menambah keyakinan saya untuk membeli					
Absensi Bahan Berbahaya						
5	Saya yakin produk Viva <i>Cosmetics</i> bebas dari bahan berbahaya seperti paraben.					
6	Saya merasa aman menggunakan Viva karena tidak menimbulkan efek negatif pada kulit					
Teknologi atau Formula Inovatif						
7	Viva <i>Cosmetics</i> terus memperbarui formula produknya agar lebih berkualitas					
8	Saya tertarik mencoba produk Viva karena adanya inovasi baru dalam formulanya					

Brand image (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Merek dikenal masyarakat luas						
1	Viva <i>Cosmetics</i> merupakan merek yang sudah dikenal secara luas di Indonesia					
2	Saya mengetahui produk Viva <i>Cosmetics</i> melalui berbagai media					
Merek menambah citra diri penggunanya						
3	Menggunakan produk Viva membuat saya tampil lebih percaya diri					
4	Produk Viva membantu saya menampilkan citra yang positif di depan orang lain					
Merek memiliki ciri khas berbeda						
5	Viva memiliki keunikan tersendiri dibandingkan merek kosmetik lain					
6	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Viva dari kemasan					

Social Media Marketing (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Komunitas Daring						
1	Saya melihat CK Cosmetic sering membagikan postingan tentang produk Viva <i>Cosmetics</i> di media sosial.					
2	CK Cosmetic sering membagikan kegiatan pelanggan yang menggunakan produk Viva di media sosial.					
Interaksi						
3	Saya merasa lebih tertarik membeli Viva karena CK Cosmetic aktif berinteraksi dengan pengikutnya di Instagram					
4	CK Cosmetic sering membalas komentar terkait produk Viva di media sosial					
Berbagi Konten						
5	Konten yang dibagikan CK Cosmetic tentang produk Viva					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	seperti tutorial membuat saya tertarik mencoba produknya					
6	Saya mengetahui varian baru Viva dari unggahan CK Cosmetic di media sosial					
Aksesibilitas						
7	Informasi tentang produk Viva sangat mudah saya temukan di akun media sosial CK Cosmetic tanpa harus mencari ke sumber lain					
8	Promosi Viva yang disampaikan CK Cosmetic di media sosial mudah saya pahami dan ikuti					
Kredibilitas						
9	Saya menilai Viva memiliki reputasi baik berdasarkan konten media sosial CK Cosmetic.					
10	Informasi tentang produk Viva yang dibagikan CK Cosmetic di media sosial sesuai dengan kenyataan produk yang saya beli di toko.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya membeli produk Viva karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2	Saya mencari produk Viva untuk memenuhi kebutuhan kecantikan sehari-hari					
Pencarian Informasi						
3	Sebelum membeli saya mencari informasi tentang Viva di media sosial					
4	Saya memperhatikan ulasan pelanggan lain sebelum membeli Viva					
Evaluasi Alternatif						
5	Saya membandingkan Viva dengan merek lain sebelum membeli					

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
6	Saya memilih Viva karena kualitasnya lebih baik dibanding produk lain					
Perilaku Pasca Pembelian						
7	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Viva					
8	Saya akan merekomendasikan Viva kepada teman					
Keputusan Membeli						
9	Saya memutuskan membeli Viva karena harganya terjangkau					
10	Saya berniat membeli ulang produk Viva di masa mendatang					

Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data

1. Tabulasi *Product Ingredients* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	3	3	4	5	5	32
4	5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	4	3	5	5	5	5	5	5	37
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	4	4	4	4	4	5	5	3	33
8	4	5	5	5	4	5	4	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	5	4	4	5	4	4	34
11	4	3	4	3	3	3	4	3	27
12	4	4	5	5	4	4	5	4	35
13	4	4	5	4	5	4	4	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	5	4	33
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	5	5	4	5	4	4	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	5	5	4	5	4	4	36
22	3	3	4	5	4	2	4	3	28
23	5	4	4	5	5	5	3	3	34
24	5	5	5	4	4	4	4	4	35
25	4	5	4	5	4	5	5	4	36
26	4	3	4	3	4	3	4	3	28
27	4	4	5	5	5	4	4	4	35
28	5	5	5	5	5	4	4	5	38
29	1	1	1	1	1	1	1	1	8
30	5	5	5	5	4	5	4	4	37
31	4	3	4	4	5	5	4	3	32
32	4	4	4	5	5	4	4	4	34
33	4	3	5	4	4	4	3	3	30
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	5	5	4	34
36	5	4	5	4	5	5	4	4	36
37	5	5	4	4	4	4	5	4	35
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	5	4	5	4	3	34
40	4	3	4	4	4	3	4	3	29
41	4	3	4	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	5	5	4	5	5	38

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	5	5	4	5	4	35
48	4	4	4	4	4	5	5	4	34
49	4	4	5	5	5	5	5	4	37
50	4	5	5	5	5	4	4	3	35
51	4	3	4	5	3	4	5	4	32
52	4	4	4	5	4	4	5	5	35
53	4	4	5	5	4	4	4	4	34
54	4	4	5	4	4	4	4	4	33
55	4	4	5	5	5	4	4	4	35
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	4	4	3	4	4	3	31
59	4	5	5	5	5	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	5	5	5	5	5	37
62	4	3	4	4	5	3	4	4	31
63	5	5	5	4	5	5	4	4	37
64	5	4	4	4	5	4	5	4	35
65	3	3	4	4	4	3	4	3	28
66	5	4	5	4	5	5	5	5	38
67	3	3	1	3	1	1	1	1	14
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	5	4	4	5	4	2	32
71	4	4	5	4	4	5	5	5	36
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	3	5	5	5	4	4	4	34
74	4	4	5	5	5	5	5	4	37
75	5	5	5	5	5	4	4	4	37
76	2	4	4	4	4	4	4	4	30
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	5	5	5	5	5	5	4	4	38
79	4	4	3	3	4	4	3	4	29
80	4	4	4	4	5	5	5	4	35
81	4	4	5	4	4	5	4	4	34
82	5	4	5	5	5	4	4	4	36
83	4	4	4	5	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	4	5	4	4	33
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40

2. Tabulasi *Brand Image* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	5	5	25

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
4	5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	4	4	5	5	28
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	5	5	29
8	5	4	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	3	4	4	5	26
11	4	4	3	3	4	4	22
12	5	4	4	4	4	4	25
13	5	4	4	4	5	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	4	4	4	4	25
22	4	5	3	1	4	3	20
23	5	3	5	5	4	4	26
24	5	5	4	4	4	5	27
25	5	4	4	4	4	5	26
26	4	4	3	3	3	4	21
27	5	5	5	5	4	4	28
28	4	5	4	5	5	4	27
29	1	1	3	3	3	3	14
30	5	5	4	4	3	4	25
31	4	4	3	3	4	5	23
32	5	5	3	3	4	5	25
33	5	3	3	3	4	5	23
34	5	5	5	5	4	5	29
35	5	4	3	4	4	4	24
36	5	4	4	5	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	3	3	3	5	22
40	4	4	4	3	4	5	24
41	4	4	2	4	4	4	22
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	4	4	3	4	25
45	5	3	4	4	4	5	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	4	4	4	27
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	5	4	5	4	4	27
50	4	3	3	4	4	4	22
51	5	5	3	4	5	3	25

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
52	5	4	4	4	5	4	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	4	4	4	5	26
55	5	5	4	4	4	4	26
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	4	5	5	5	5	29
58	4	5	5	4	5	5	28
59	5	5	4	5	4	5	28
60	5	5	4	4	4	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	4	3	3	4	4	21
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	4	4	4	4	4	25
65	3	4	2	3	3	4	19
66	4	5	5	5	5	5	29
67	1	3	3	3	3	3	16
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	4	4	4	4	26
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	2	1	4	1	16
73	5	5	4	4	4	5	27
74	5	5	4	4	5	5	28
75	5	5	4	4	4	4	26
76	3	2	2	3	4	4	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	4	5	29
80	5	4	4	4	4	5	26
81	5	4	4	4	4	4	25
82	5	4	4	4	5	5	27
83	4	3	3	3	4	3	20
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30

3. Tabulasi Social Media Marketing (X1)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
11	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
16	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
22	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	29
23	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	43
24	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
27	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
28	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
29	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	33
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
33	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	35
34	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
37	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	38
41	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	34
51	4	1	1	3	3	4	5	5	2	2	30
52	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
65	4	2	1	3	3	3	4	2	3	3	28
66	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
67	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
68	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	30
73	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	42
74	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
82	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
83	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
84	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

4. Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
2	4	2	5	4	4	5	4	4	3	1	36
3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	45
8	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	44
11	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
12	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
13	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
14	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
22	3	4	5	5	3	2	2	3	4	4	35
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
24	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
25	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
28	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
30	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	41
31	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	43
32	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
33	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
36	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
37	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	5	2	4	3	3	4	5	4	38
40	3	4	4	5	3	3	3	2	5	4	36
41	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
45	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	45
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
51	1	5	3	2	1	1	4	2	5	5	29
52	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
53	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
57	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
58	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	42
59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
60	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
62	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
65	3	2	4	5	3	2	3	3	2	3	30
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	5	5	3	4	3	1	4	2	3	34
73	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	35
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
79	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
82	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	42
83	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

5. Uji Validitas X1, X2, X3 dan Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.40	27.697	.794	.940
X1.2	29.50	26.603	.843	.936
X1.3	29.17	26.902	.885	.934
X1.4	29.27	26.478	.816	.938
X1.5	29.47	27.499	.804	.939
X1.6	29.43	26.116	.793	.941
X1.7	29.40	28.455	.695	.946
X1.8	29.57	26.737	.820	.938

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.27	8.064	.681	.829
X2.2	21.43	8.668	.561	.853
X2.3	21.60	8.938	.670	.832
X2.4	21.60	8.110	.670	.832
X2.5	21.43	9.151	.649	.836
X2.6	21.33	9.057	.719	.826

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36.90	28.507	.746	.948
X3.2	37.03	27.137	.813	.946
X3.3	37.10	27.403	.782	.947
X3.4	36.93	30.271	.631	.952
X3.5	36.90	27.679	.865	.943
X3.6	37.00	28.138	.814	.945
X3.7	36.87	28.602	.843	.944
X3.8	36.83	28.557	.826	.945
X3.9	36.93	29.099	.823	.945
X3.10	36.80	28.510	.812	.945

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38.43	25.357	.849	.896
Y.2	38.70	26.355	.736	.903
Y.3	38.27	28.064	.461	.917
Y.4	38.40	28.110	.430	.919
Y.5	38.30	25.390	.809	.898
Y.6	38.80	25.614	.590	.913

Y.7	38.43	25.220	.753	.901
Y.8	38.47	26.464	.757	.902
Y.9	38.37	25.344	.829	.897
Y.10	38.43	24.599	.707	.905

6. Uji Reliabilitas

Reliability X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Reliability X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Reliability X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	10

Reliability Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

7. Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	7	8.2	8.2	8.2
	Wanita	78	91.8	91.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

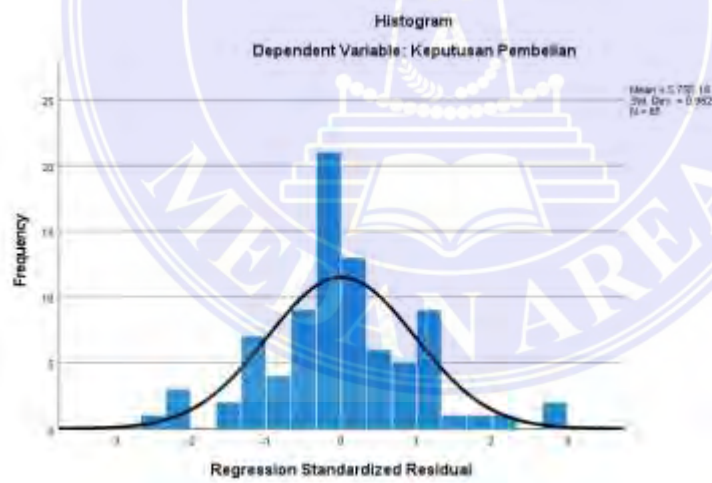
Usia

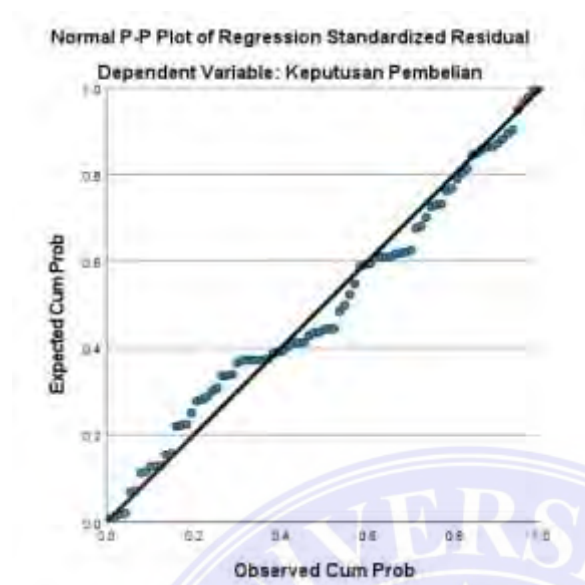
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	26	30.6	30.6	30.6
	20-25	49	57.6	57.6	88.2
	25-30	8	9.4	9.4	97.6
	30-35	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	50	58.8	58.8	58.8
	PNS	4	4.7	4.7	63.5
	Wiraswasta	9	10.6	10.6	74.1
	Lainnya	22	25.9	25.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Gaji					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum memiliki penghasilan tetap	34	40.0	40.0	40.0
	Rp1.500.000 – Rp2.500.000	23	27.1	27.1	67.1
	Rp2.500.001 – Rp3.500.000	12	14.1	14.1	81.2
	Rp3.500.001 – Rp4.500.000	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

8. Uji Normalitas



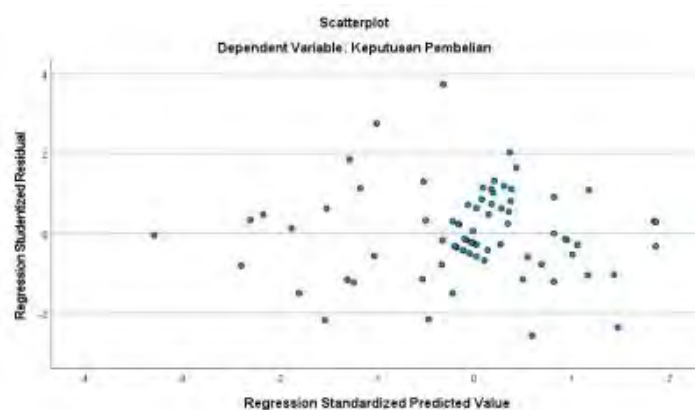


9. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.184	3.179		2.889	.005		
Product Ingredients	.481	.116	.060	4.853	.002	.443	2.260
Brand Image	.327	.196	.213	3.587	.009	.319	3.139
Social Media Marketing	.550	.099	.559	5.579	.000	.515	1.942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

10. Uji Heteroskedasitas



11. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.184	3.179		2.889	.005
Product Ingredients	.481	.116	.060	4.853	.002
Brand Image	.327	.196	.213	3.587	.009
Social Media Marketing	.550	.099	.559	5.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

12. Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29040818
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.075
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.176

13. Uji Gleser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.650	2.025		2.297	.024
Product Ingredients	-.109	.074	-.242	-1.476	.144
Brand Image	.099	.125	.153	.792	.431
Social Media Marketing	-.024	.063	-.059	-.387	.700

a. Dependent Variable: absut

14. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.184	3.179		2.889	.005
Product Ingredients	.481	.116	.060	4.853	.002
Brand Image	.327	.196	.213	3.587	.009
Social Media Marketing	.550	.099	.559	5.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

15. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1262.856	3	420.952	37.492	.000 ^b
Residual	909.450	81	11.228		
Total	2172.306	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Ingredients, Brand Image

16. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.781	.786	3.351

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Product Ingredients, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan Estate 56 (5011) 7360468 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Delipada Nomor 79 / Jalan Sei Garaya Nomor 70 A 56 (5011) 42402996 Medan 20122
 Website : www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail : ekm@uma.ac.id

Medan, 10 Desember 2025

Nomor : 3983/FEB/01.1/XII/2025
 Lany :
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu,
 Pimpinan CK Cosmetic
 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 sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Putri Wulandari
 NPM : 228320108
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Product Ingredients, Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic Setia Budi)" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di . 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 Pimpinan.

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

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bahat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen
 Alifia, S.E, M.Si

BRS-PT CUMA (PUS.MDA)

Lampiran 4. Surat Selesai Riset



CK COSMETICS
 Jl. SETIA BUDI No.42a, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota
 Medan, Sumatera Utara 20154

Medan, 15 Januari 2026

Nomor : 005/CK Cosmetic/1/2026
 Lamp : 1 (satu) lembar
 Hal : Surat Selesai Penelitian

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

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Tugas Penelitian "*Pengaruh Product Ingredients, Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Cosmetics di Kota Medan (Studi Kasus CK Cosmetic Setia Budi)*", Atas Nama:

Nama : Putri Wulandari
 NPM : 228320108
 Jurusan : Manajemen
 Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan penelitian di Toko CK Cosmetic 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 CK Cosmetic

Sri Wardhani