PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

AYANA ARDINA
NIM : 4032019046

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2025

PERSETUJUAN

Skripsi berjudul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN LANGSA

Oleh :

AYANA ARDINA

NIM : 4032019046

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa,20 Januari 2025

Pembimbing I	**Pembimbing 2**
Ade Fadillah FW Pospos, M.A	**Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV).**
NIP. 198804072019032010	NIP. 198707062019032012

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Keuagan Syariah

Ade Fadillah FW Pospos, M.A

NIP. 198804072019032010

LEMBAR PENGESAHAN

"Skripsi berjudul "**Pengaruh Media Sosial dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Studi Kasus Mahasiswa Febi IAIN Langsa"** Atas Nama **Ayana Ardina** dengan NIM. **4032019046** Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Februari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 08 Mei 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Ade Fadillah FW Pospos. M.A
NIP. 198804072019032010

Penguji II

Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV).
NIP. 198707062019032012

Penguji III

Mastura, M.E.I
NIP. 19870713 202321 2 034

Penguji IV

M. Yahya. S.E..M.SI
NIP. 1965123 120202 2 014

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr.Muhammad Amin. S.TH..M.A
NIP. 198202052007101001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

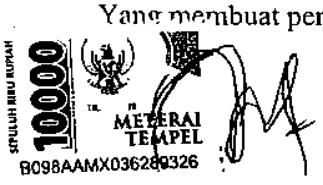
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ayana Ardina
Nim	: 4032019046
Tempat/Tanggal Lahir	: Langsa, 11 November 2001
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Langsa Sidorjo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Langsa"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Juli 2024

Yang membuat pernyataan



AYANA ARDINA

NIM : 4032019046

ABSTRAK

Media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Tanpa pemasaran berbasis media sosial produk MS GLOW tidak dapat secara efektif dalam mengenalkan produk. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk menngetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa 2) untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa 3) untuk mengetahui apakah media sosial dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Secara parsial variabel social media berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai (t_{hitung} 1,341 < t_{tabel} 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar (0,215 > 0,05) terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_a ditolak dan H_0 diterima. Secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai (t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar (0,009 < 0,05) terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_a ditolak dan H_0 diterima. Secara simultan variabel social media dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai F_{hitung} > F_{tabel} (18,793 > 1,984) dengan tingkat probabilitas F statistik sebesar 0,000 < 0,05 terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_a ditolak dan H_0 diterima.

Kata Kunci: Media Sosial, *Brand Awareness,* Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Social media is increasingly seen as a more objective source of information and influences various aspects of consumer behavior, including purchasing behavior. Without social media-based marketing, MS GLOW products cannot be effectively introduced. The objectives of this study were 1) to determine whether social media influences the purchasing decisions of MS GLOW products of FEBI IAIN Langsa Students 2) to determine whether brand awareness influences the purchasing decisions of MS GLOW products of FEBI IAIN Langsa Students 3) to determine whether social media and brand awareness influence the purchasing decisions of MS GLOW products of FEBI IAIN Langsa Students. This type of research is quantitative research. The results of this study indicate that partially the social media variable has a positive and insignificant effect with a value (t count 1.341 <t table 1.984) with a significant level of (0.215> 0.05) on purchasing decisions. This means that Ha is rejected and H0 is accepted. Partially, the brand awareness variable has a positive and significant effect with a value (t count 2.311 > t table 1.984) with a significant level of (0.009 < 0.05) on purchasing decisions. This means that Ha is rejected and H0 is accepted. Simultaneously, the social media and brand awareness variables have a positive and significant effect (with a value of F count > F table (18.793 > 1.984) with a probability level of F statistic of 0.000 < 0.05 on purchasing decisions. This means that Ha is rejected and H0 is accepted.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Purchasing Decisions

MOTTO

Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(Q.S Al-Insyirah 5-8)

Dunia akan selalu memberi tantangan tapi doa ibu selalu memberi kekuatan.

Setiap orang punya proses untuk melalui setiap langkah dalam hidupnya, Meskipun prosesmu berjalan cepat atau mungkin saja terlambat, jangan pernah takut untuk terus melangkah dan yakinlah bahwa setiap rencana Allah itu luar biasa.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Kekuatan-Nya sehingga dengan segala keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran yang dimiliki penulis, akhirnya skripsi yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Langsa"** dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Melalui skripsi ini, penulis merasa mendapat kesempatan besar untuk memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di perkuliahan, terutama berkenaan dengan implementasi ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran sangatlah diharapkan demi semakin baiknya kualitas.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta kerja sama banyak pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arauf Nasution, M.A, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH. M.A, selaku dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, MA selaku Pembimbing I saya.
4. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV) pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi dan ilmunya untuk penyelesaian skrispi ini

dengan lebih mudah. Terimakasih ibu atas segala bimbingan, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal, teori, ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan ini hingga selesai.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi kemuda dalam urusan administrasi dari awal perkuliahan ini hingga selesai.
7. Teruntuk kedua orangtua, ayah tersayang Nurdin dan mama tercinta Rosniar yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tiada hentinya selalu memberikan ridho dan mendoakan dengan tulus ikhlas setiap saat. Terimakasih ayah dan mama atas segala kasih sayang dan pengorbanan untuk anaknya agar bisa sampai dititik ini.
8. Teruntuk Seluruh keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan mensupport penulis untuk selalu semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Teruntuk semua teman-teman yang ikut turut membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebut satu persatu dari awal perkuliaan skripsi ini sampai selesai .

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, Semoga Allah memberi balasan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan

karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan dari penulis.

Langsa, 20 Januari 2025

Penulis

AYANA ARDINA

NIM : 4032019046

DAFTAR ISI

COVER

PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

MOTTO i

ABSTRAKSI ii

***ABSTRACT*..... iii**

KATA PENGANTAR iv

TRANLITERASI vii

DAFTAR ISI xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Batasan Penelitian 8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian..... 9

1.5.1 Tujuan Penelitian..... 9

1.5.2 Manfaat Penelitian..... 9

1.6 Penjelasan Istilah 10

1.7 Sistematika Penulisan 11

BAB II KAJIAN TEORITIS 13

2.1 Media Sosial..... 13

2.1.1 Karakteristik media sosial..... 15

2.1.2 Jenis media sosial 16

2.1.3 Fungsi media sosial 17

2.1.4 Indikator media sosial..... 18

2.1.5 Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian 19

2.2 Brand Awareness..... 20

2.2.1 Tingkatan *Brand Awareness* 21

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *brand awareness*…… 23

2.2.3 Indikator *Brand Awareness* 24
2.2.4 pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian 25
2.3 Keputusan pembelian 26
2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 27
2.3.2 Keputusan pembelian dalam prespektif islam 28
2.3.3 Indikator keputusan pembelian 31
2.4 Penelitian Terdahulu..... 35
2.5 Kerangka Teori 36
2.6 Hipotesis 37
BAB II METODELOGI PENELITIAN 39
3.1 Pendekatan Penelitian 39
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 39
3.3 Populasi Dan Sampel 40
3.3.1 Populasi 40
3.3.2 Sampel 40
3.4 Sumber Data Penelitian 41
3.4.1 Data Primer 41
3.4.2 Data Sekunder 42
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 42
3.5.1 Kuesioner 42
3.6 Definisi Operasional 43
3.7 Teknik Analisis Data 44
3.7.1 Uji Validitas 44
3.7.2 Uji Realibilitas 44
3.8 Uji Asumsi Klasik 45
3.8.1 Uji Normalitas 45
3.8.2 Uji Multikolinearitas 46
3.8.3 Uji Heterokedastisitas 47
3.9 Analisis Regrasi 48
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda 48
3.9.2 .Uji Hipotesis 49

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R2) 49
3.9.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 49
3.9.5 Uji F atau Simultan 50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 51
4.2 Deskriptif Data Statistik ..... …53
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... …53
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan ..... …54
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia ..... …55
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian ..... …55
4.3.1 Uji Validitas ..... …55
4.3.2 Uji Reliabilitas ..... …57
4.4 Uji Asumsi Klasik ..... …58
4.4.1 Uji Normalitas ..... …58
4.4.2 Uji Multikolinearitas ..... …59
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas ..... …60
4.4 Teknik Analisis Data 61
4.4.1 Teknik Regresi Linear Berganda 61
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi ..... ….62
4.4.3 Uji F ..... ….63
4.4.4 Uji T-Parsial ..... ….63
4.5 Pembahasan Penelitian ..... ….64
BAB V PENUTUP ..... **….67**
5.1 Kesimpulan ..... …67
5.2 Saran ..... …68
DAFTAR PUSTAKA ..... **…69**
LAMPIRAN ..... **…76**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan era globalisasi saat ini telah membuat semua aspek kehidupan mengalami kemajuan yang sangat pesat, tentunya hal ini sangat berdampak pada bagaimana masyarakat dalam memanfaatkan dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dampak tersebut dapat terlihat di bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, dan teknologi, meliputi teknologi informasi dan kemajuan di bidang informasi. Saat ini di seluruh belahan dunia tidak mengenal batas, jarak, ruang, maupun waktu, untuk dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi tentang apa yang terjadi di berbagai belahan dunia tanpa harus mengunjungi tempat tersebut.[1]

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna layanan berbasis online tertinggi di dunia, dimana 90 persen masyarakat Indonesia yang berusia16 hingga 64 tahun menggunakan Internet untuk melakukan transaksi online.[2] seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan Internet, jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya yakni 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022.[3]

---

[1] Firman Febriyan, *pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awarnes oada produk internasional,* universitas brawijaya, jurusan administrasi bisnis kosentrasi bisnis internasional

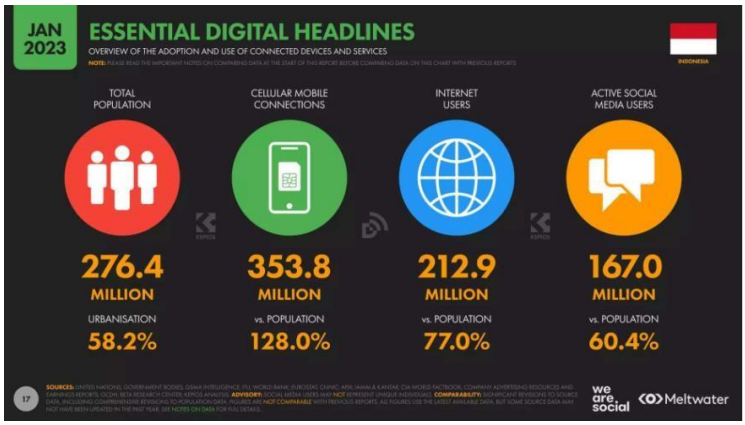
[2] Nabila Zulfanisa, *pengaruh media sosial media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembeli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel*, intervening pada roti'o, universitas sultan agung, jurusan manajemen.

[3] Fasihatul Muslihah, *pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan*

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia meningkat pesat, -

Menurut wearesocial pemanfaatan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia, oleh pemasaran dan bisnis diharapkan dapat meningkatkan fokus dari pemasaran dan bisnis dalam pengembangan konten yang inovatif dan menarik, serta memanfaatkan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat, Berikut data yang menjelaskan pengguna media sosial tahun 2023.

Gambar 1.1 Indikator pengguna internet dan media sosial di indonesia



Sumber : wearesosial.com (Indonesia digital report 2023).[4]

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang menggunakan media digital sangat berbeda-beda tergantung kebutuhannya, terhitung penggunaan internet tahun 2023 sebesar 276,4 juta antara lain perangkat mobile 353,8 juta, pengguna internet 212,9 juta dan pengguna media sosial 167 juta. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan

---

pembelian produk fashion dalam pandangan islam, univesitas islam raden intan lampung, jurusan ekonomi syariah

[4] Andi Dwi Riyanto, April 18, 2023, https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital- report-2023/.

media sosial telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi penduduk berjumlah 167 juta.

Media sosial saat ini menjadi wadah digital yang sering digunakan masyarakat saat menghabiskan waktunya secara Online, media sosial menampilkan identitas brand atau merek yang dipasarkan dan membantu penyebaran pesan secara praktis dan komunikatif. [5] Media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat, tiktok dan Google sangat memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi, atau berbagi informasi. Media sosial semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Dampak terbesar media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan keputusan pembelian.[6] Terbukti bahwa ulasan positif di media mendorong keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif menghambat keputusan pembelian.[7] Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan dan memperluas *Brand awareness*.

Brand Awarenes merupakan tingkat kesadaran dimana konsumen sebagai calon pembeli mengingat, mengenali, dan menyadari suatu produk sebagai

---

[5] Nurita Elvira, *pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM,* universitas islam negri sumatra utara medan, fakultas ilmu sosial, program studi ilmu komunikasi, 2019. hal 2.

[6] Khatib, " *The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region*" dalamInternational Journal of Business and Social Science, No. 7 Vol. 4, 2020, hal 41–50.

[7] Kurniasari dan Budiatmo, "*Pengaruh Social Media Marketing ,Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan* " Dalam Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1 Vol. 7, Maret 2018, Pp. 25-31- P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923, hal. 25–31.

kategori produk yang akan dibeli.[8] Jika konsumen mengetahui suatu merek dan mengetahuinya, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli merek tersebut, namun berbeda dengan konsumen yang tidak mengetahuinya pasti akan ragu untuk membelinya, atau bahkan mungkin konsumentidak ingin membelinya sama sekali.

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika konsumen sadar dan tahu akan suatu merek pastinya konsumen tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. Berbeda halnya dengan konsumen yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya konsumen akan menjadi ragu dan mungkin tidak ingin untuk membeli produk dari merek tersebut, dimana *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk.[9] Kesadaran akan produk MS GLOW mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, MS GLOW salah satu brand lokal yang diciptakan untuk para wanita dan pria yang ingin merawat kulit wajah dan badan, MS GLOW juga adalah brand yang berfokus di bidang kecantikan, produk MS GLOW mencakupi *make up, skincare* dan *body care*. MS GLOW adalah produk yang terbilang sukses dalam penjualan di pasar karena pihak MS GLOW sangat baik dalam memasarkan produknya.

---

[8] Fauzi, Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)" dalam Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol.2 No.6, 2018, hal.790–800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645L.

[9] Nel Arianty, Ari Andira, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,* Volume 4, Nomor 1 , Maret 2021, hal 40.

MS GLOW sudah mendapatkan izin dari pihak BPOM dan juga beredar testimoni dari para konsumen MS GLOW yang merasa puas akan hasil dari memakai produk yang dijual oleh brand MS GLOW.[10]

Gambar 1.2 Brand terlaris di E-Commerce



Sumber : compas.co.id.[11]

Berdasarkan Compas.co.id (2021) penjualan untuk brand skincare lokal di Indonesia sangat pesat. Dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace mencapai 91,22 Milliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. MS GLOW menempati urutan nomor satu brand lokal terlaris di E- Commerce dengan penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021.[12] MS GLOW sukses dikenal masyarakat Indonesia dengan penjualan *online* maupun *offline*, maka dari itu MS GLOW mampu menarik banyak pelanggan yang berada di seluruh wilayah

[10] Yanna Cristina Marina, Marsudi Lestariningsih, *pengaruh kualitas produk dan lifestyle terhadap keputusan pembelian dengan celebrtiy endorser msglow*, jurusan ilmu dan riset manajemen, vol 11 no 6 (2020), hal 2.

[11] Nikita Puspita Ing Endit, 19 September 2022, https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/ .

[12] Atina Khasanah, *analisis kualitas produk, harga, dan brand ambasador terhadap keputusan pembelian msglow*, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, hal 3.

karena sistem penjualannya mudah diakses. Sejak tahun 2015 hadir, MS GLOW mendapatkan *Best Brand Award* dengan kategori "perawatan wajah yang dijual secara eklusif.[13]

Pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk MS GLOW menjadi lebih dikenal khalayak luas. Saat ini media sosial menjadi media pemasaran yang sangat efektif karena Indonesia termasuk negara dengan penggunaan media sosial di dunia. Selain itu, saat ini hampir semua informasi terkini / terbaru sudah terlebih dulu ada di media sosial.[14]

MS GLOW telah menciptakan *brand awareness* yang kuat, dimana merek tersebut dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen, dikarenakan dari *brand awareness* adalah untuk memposisikan merek tersebut di benak konsumen dengan tepat dan kuat, adapun indikasi yang di temukan terkait *brand awareness* pada MS GLOW adalah dimana berdasarkan data dari IBBA (Indonesia best brand award 2020), dari sisi *brand awareness*, MS GLOW telah menjadi *top of mind* atau merek yang paling di ingat oleh konsumen.[15]

---

[13] Ridho fachrozie,Elsa Zulfita,Minta Ito Lubis, Siti Hazrah, Suhairi, *Analisis strategi pemasaran dalam memasuki pemasaran globa*l, vol 2, no.2, 2022, hal 3.

[14] Cindy Devi Puspitasari, *pemanfaatan digital conten marketing produk ms glow pada media sosial, tiktok,* universitas 17 agustus 1945 surabaya, program studi ilmu komunikasi ,fakultas sosial dan ilmu politik, hal 8.

[15] Mega Kumantoy, Altje Tumbel, Jefry Tampenawas, *pengaruh brand awareness, brand charateristic dan emotional branding terhadap keputusan pembelian produk ms glow di ms glow pusat tondano*,jurnal EMBA, vol. 11, no. 1 januari 2023, hal. 568-579.

Berdasarkan hasil wawancara Zumara khairani, salah satu pengguna media sosial, dan konsumen dari MS GLOW mengatkan bahwa ia tidak lagi membeli, ulang dikarenakan harga produk MS GLOW yang belum sesuai dengan kantongnya. Apalagi untuk saat ini Zumara belum bekerja dan masih meminta uang saku dari orang tua nya.[16]

Berdasarkan hasil wawancara saudari Sarmila, ”Menurut saya produk MS GLOW merupakan brand skincare terbaik dan *brand awareness* yang dimiliki oleh MS GLOW membuat penjualan produk semakin meningkat. Saya sendiri sudah menjadi konsumen produk MS GLOW selama beberapa bulan terakhir akan tetapi saya tidak *repurchase* dikarenakan masalah kulit saya yang sudah tidak cocok dengan kandungan yang terdapat dalam produk MS GLOW ”.[17]

Sehingga dari latar belakang itu penulis tertarik meneliti “**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MSGLOW” (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS FEBI IAIN LANGSA)”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diuraikan beberapa permasalahan yaitu :

[16] Zumara Khairani, Mahasiswa FEBI IAIN Langsa Wawancara pada tanggal 16 oktober 2023.

[17] Sarmila, Mahasiswa FEBI IAIN Langsa, wawancara pada tanggal 15 oktober 2023 .

1. Tanpa pemasaran berbasis media sosial produk MS GLOW tidak dapat secara efektif dalam mengenalkan produk
2. *Brand Awareness* yang telah dilakukan MS GLOW tidak dapat membuat konsumennya membeli kembalinya produk.

1.3 Batasan Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FEBI IAIN Langsa yang menggunakan produk MS GLOW dan hanya membahas media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. penelitian ini hanya membatasi mahasiswa dari angkatan 2020- 2023, dan hanya pada mahasiswa aktif FEBI IAIN langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa?
3. Apakah media sosial dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW FEBI IAIN Langsa?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang dijadikan tujujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW Mahasiswa FEBI IAIN Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian yaitu:

1. Secara teoritis

   Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktiks

   Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan media sosial dan *brand awareness* dalam melakukan

keputusan pembelian khususnya untuk produk MS GLOW, dengan harapan dapat membawa ke arah yang lebih baik lagi.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah terkait dengan permasalahan. Adapun istilah-istilah yang akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Media sosial menurut Kotler dan Keller dalam Deru R.indika dan Cindy Jovita, merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.[18]
2. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.[19]
3. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini

[18] Deru R.Indika dan Cindy Jovita, *media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*, jurnal bisnis terapan, vol 01 no 01 juni 2017.

[19] file://Downloads/291-677-1-PB.pdf.

konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan, Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli: Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini [20]

4. MS GLOW adalah produk skincare yang mampu bersaing dan berkembang secara nasional dalam bidang bisnis kecantikan, selain itu sejak berdiri dari 2013, MS GLOW telah berhasil mengembangkan produk dari yang awal melalui media sosial kini telah memiliki 8 klinik yang tersebar di kota kota besar[21]
5. *Skincare* adalah produk utama yang menjadi konsumsi perempuan, produk ini dikonsumsi karena perempuan indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama fisik.[22]

1.7 Sistem Penulisan

Untuk memudahkan pencarian penelitian ini, perlu dilakukan diskusi yang metodis. Skripsi ini terbagi menjadi empat bab yang tersusun secara keseluruhan, setiap bab berisi pembahasan yang berbeda-beda, namun merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, cara penulisan skripsi ini secara metodis adalah sebagai berikut:

---

[20] Yeni Arfah,*keputusan pembelian produk,* padang sidempuan, pt inovasi pratama internasional, 2022. Hal 21.

[21] Ahmad Zarkazi, *pengaruh iklan, brand image. Dan motivasi konsumen terhadap minat beli konsumen pada skincare merek Msglow di Msglow dupak surabaya*, program studi manajemen universitas 17 agustus 1945 surabaya, hal 3.

[22] Wifka Rahma Syauki, Diyah Ayu Amalia Avina, *persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran*, jurusan manajemen komunikasi universitas brawijaya, malang, indonesia, vol 4, no.2, april 2020,hal 42-60.

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian atau masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian teoritis, kajian terdahulu, kerangka teoritis, hipotesa, seta membahas tentang perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan yang ingin teliti.

BAB III Metodologi Penelitian, bab ini berisi ruang lingkup penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, pada bab ini dijelaskan analisis hasil penelitian dari model yang telah disusun sebelumnya.

BAB V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah melalui beragam pengujian dan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, dan memberikan saran-saran bagi penelitian selanjutnnya

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.5 Gambaran Umum Objek Penelitian

FEBI IAIN Langsa adalah singkatan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ini adalah salah satu fakultas di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, yang menawarkan program studi terkait ekonomi dan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Program studi yang ada di FEBI IAIN Langsa antara lain Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

FEBI adalah bagian dari IAIN Langsa, sebuah perguruan tinggi negeri yang menawarkan berbagai program studi agama dan keislaman. FEBI IAIN Langsa menawarkan berbagai program studi S1 yang mencakup Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Akuntansi Syariah.

Beberapa program studi di IAIN Langsa, termasuk mungkin di FEBI, telah mendapatkan akreditasi B oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). FEBI IAIN Langsa juga sering mengadakan kegiatan mahasiswa, seperti kompetisi "Bisnis Syariah Berkelanjutan dan Inovatif" yang bertujuan untuk mengembangkan potensi mahasiswa dalam menciptakan solusi bisnis yang inovatif dan bermanfaat.

MS Glow adalah salah satu merek perawatan kulit yang populer di Indonesia, dikenal dengan berbagai produk perawatan wajah dan tubuh yang diformulasikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Produk MS Glow

mencakup rangkaian perawatan seperti pembersih wajah, toner, serum, krim malam, krim pagi, dan tabir surya. Merek ini menekankan penggunaan bahan-bahan alami dan teknologi terkini untuk memberikan solusi efektif bagi perawatan kulit. Banyak produk MS Glow diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit, mengurangi noda hitam, mengatasi jerawat, dan menjaga kelembapan kulit.[80]

Bagi mahasiswa, rutinitas perawatan kulit sering kali menjadi tantangan tersendiri karena kesibukan akademik dan kegiatan ekstrakurikuler. Produk MS Glow dapat menjadi pilihan yang praktis karena menawarkan solusi lengkap dalam satu paket perawatan. Misalnya, paket perawatan dasar yang mencakup pembersih, toner, dan pelembap dapat membantu menjaga kebersihan dan kesehatan kulit sehari-hari. Produk-produk ini dirancang untuk mudah digunakan dan memberikan hasil yang terlihat dalam waktu yang relatif singkat, sehingga cocok untuk mahasiswa yang memiliki jadwal padat.[81]

Mahasiswa sering menghadapi masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam, dan tanda-tanda kelelahan akibat kurang tidur atau stres. MS Glow menawarkan produk khusus seperti Acne Series dan Whitening Series yang dapat membantu mengatasi masalah-masalah tersebut. Acne Series dirancang untuk mengurangi jerawat dan mengontrol produksi minyak, sementara Whitening Series membantu mencerahkan kulit dan mengurangi hiperpigmentasi. Dengan menggunakan

---

[80] **Aditya, R., & Lestari,** *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa di Jakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2021, 15(2), 123-135.

[81] **Pratama, A., & Nugroho,** *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perawatan Kulit MS Glow di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 2020, 10(3), 67-80

produk-produk ini secara rutin, mahasiswa dapat merawat kulit mereka meskipun memiliki waktu yang terbatas.[82]

Selain efektivitas produknya, MS Glow juga dikenal dengan kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikannya pilihan yang populer di kalangan mahasiswa yang biasanya memiliki anggaran terbatas. Promo dan diskon yang sering ditawarkan oleh MS Glow juga memudahkan mahasiswa untuk mencoba berbagai produk tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Kemasan yang praktis juga memudahkan untuk dibawa dalam tas, sehingga mahasiswa dapat tetap merawat kulit mereka di mana saja.[83]

Ketersediaan produk MS Glow yang luas baik di toko online maupun offline juga menjadi keuntungan bagi mahasiswa. Dengan kemudahan akses ini, mahasiswa dapat dengan mudah membeli produk yang mereka butuhkan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, dukungan layanan pelanggan dan adanya komunitas pengguna MS Glow di media sosial memberikan platform bagi mahasiswa untuk bertukar pengalaman dan tips perawatan kulit. Hal ini semakin memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya, menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk MS Glow.

4.6 Deriptif Data Statistik

Statistik Deskriptif digunakan unuk memberikan gambaran umum dari data sampel yang digunakan di dalam penelitian. Penilitian ini menggunakan statistik

---

[82] **Putri, M. A., & Hidayat,** *Efektivitas Strategi Pemasaran Digital MS Glow di Media Sosial dan Dampaknya pada Pembelian Mahasiswa*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 2019, 12(4), 145-158

[83] **Rahmawati, Y., & Santoso,** *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk MS Glow dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Riset Pemasaran*, 2022, 18(1), 34-46.

deskriptif yang terdiri dari minimum, maksimum, mean dan deviasi standar. Standar deviasi merupakan gambaran dari rata-rata penyimpangan data dari *mean.* Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa jauh bervariasinya data pada penelitian tersebut. Jika nilai standar deviasi jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai *mean* maka nilai *mean* merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data begitu juga dengan sebaliknya.

Identitas responden adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan diri ponden secara individu atau dengan kata lain keadaan sifat atau ciri khas yang dapat memberikan gambaran karakterisitik responden.[84] Dalam penelitian ini identitas responden meliputi: Jenis Kelamin, Status Perkawinan, Klasifikasi Usia. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Langsa yang yang berjumlah 90 responden. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kusioner yang telah di sebarkan maka diperoleh hasil terkait jumlah responden berdasarkan kategori jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	17	19%
Perempuan	73	81%%
Total	90	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 17 responden dengan tingkat persentase sebesar 19%,

[84] Yanti Budiasih, *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis,* (Tangerang: Jelajah Nusa, 2019), hal 67

sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 73 responden dengan tingkat persentase sebesar 81%, dengan total keseluruhan responden sebanyak 90 responden, maka dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia

Berdasarkan kusioner yang telah di sebarkan maka diperoleh hasil terkait jumlah responden dengan penilaian berdasarkan klasifikasi usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia

Klasifikasi Usia	Jumlah	Presentase (%)
19-20 tahun	35	38%
21-25 tahun	55	62%
Total	90	100%

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden dengan Klasifikasi Usia 19-20 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 35 responden dengan tingkat persentase sebesar 38%, sedangkan jumlah responden dengan Klasifikasi Usia 21-25 tahun sebanyak 55 responden dengan tingkat persentase sebesar 62%, dengan total keseluruhan responden yang di nilai berdasarkan klasifikasi usia sebanyak 90 responden.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Media Sosial (X_1)

Item	Pearson Correlation	R-Tabel	Keterangan
X_1.1	0,598	0.200	Valid
X_1.2	0,789	0.200	Valid

X_1.3	0,582	0.200	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator pertanyaan dari variabel media sosial (X1) memiliki nilai *Pearson Correlation* > nilai r-tabel yang artinya setiap item dari variabel kualitas pelayanan berada dalam posisi valid dengan tingkat signifikansi 0,05, hal itu dapat dilihat melalui nilai *Pearson Correlation* dari setiap butir pertanyaanya, apabila nilai *Pearson Correlation* > nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid, namun jika *Pearson Correlation* < nilai r-tabel, dapat dikatakan bahwa item tersebut tidak valid. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas pelayanan semuanya berada dalam posisi yang valid karna memiliki nilai nilai *Pearson Correlatio* > 0.200 (R-tabel).

Tabel 4.2 Uji Validitas *Brand Awareness* (X_2)

Item	Pearson Correlation	R-Tabel	Keterangan
X_2.1	0,643	0.200	Valid
X_2.2	0,872	0.200	Valid
X_2.3	0,506	0.200	Valid
X_2.4	0,311	0.200	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator pertanyaan dari variabel *brand awareness* memiliki nilai *Pearson Correlation* > nilai r-tabel yang artinya setiap item dari variabel *relationship* berada dalam posisi valid dengan tingkat signifikansi 0,05, hal itu dapat dilihat melalui nilai *Pearson Correlation* dari setiap butir pertanyaanya, apabila nilai *Pearson Correlation* > nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid, namun jika *Pearson Correlation* < nilai r-tabel, dapat dikatakan bahwa item tersebut tidak valid. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel *relationship* semuanya berada

dalam posisi yang valid karna memiliki nilai nilai *Pearson Correlatio* > 0.200 (R-tabel).

Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Pearson Correlation	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0,511	0.200	Valid
Y.2	0,361	0.200	Valid
Y.3	0,514	0.200	Valid
Y.4	0,441	0.200	Valid
Y.5	0,311	0.200	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator pertanyaan dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Pearson Correlation* > nilai r-tabel yang artinya setiap item dari variabel kepercayaan berada dalam posisi valid dengan tingkat signifikansi 0,05, hal itu dapat dilihat melalui nilai *Pearson Correlation* dari setiap butir pertanyaanya, apabila nilai *Pearson Correlation* > nilai r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid, namun jika *Pearson Correlation* < nilai r-tabel, dapat dikatakan bahwa item tersebut tidak valid. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel kepercayaan semuanya berada dalam posisi yang valid karna memiliki nilai nilai *Pearson Correlatio* > 0.200 (R-tabel).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefision	Cronbach's Alpha	Keterangan
X_1	0,6	0.661	Reliabel
X_2	0,6	0.881	Reliabel
Y	0,6	0.992	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

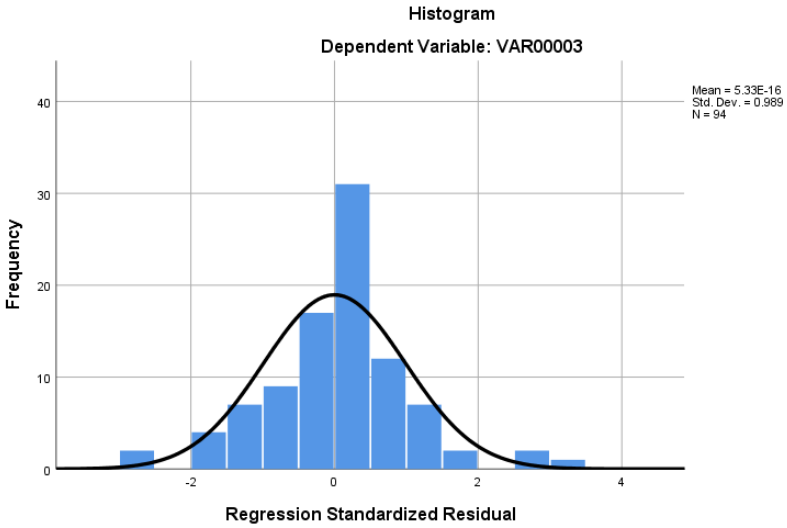
Dari tabel 4.5 diatas dapat menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Aplha dari setiap indikator pertanyaan memiliki nilai > 0,6 dengan begitu dapat dikatakan bahwa setiap variabel adalah reliabel, apabila nilai cronbach's alpha > 0,6 maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel namun jika nilai cronbach's alpha < 0,6 maka variabel tersebut tidak Reliabel. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator X1 memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,661 yang artinya nilai tersebut > 0,6 maka dapat dikatakan X1 reliabel, sedangkan indikator X2 memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,881 yang artinya nilai tersebut > 0,6 maka dapat dikatakan X2 reliabel, l dan indikator Y memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,992 yang artinya nilai tersebut > 0,6 maka dapat dikatakan Y reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov.* Berikut adaalah hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari Tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas



a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode histogram menunjukkan gambar lonceng yang artinya data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

Coeficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.858	1.815		2.126	.036		
X1	.065	.052	.115	1.249	.215	.776	3.431
X2	.671	.781	.116	3.181	.891	.811	3.116

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (*Spss 18)*

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antara masing-masing variabel Indenpenden. Jika ada dua variabel bebas berkorelasi sangat kuat,

maka persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 16, diperoleh nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel yaitu X1 (variabel media sosial) diperoleh nilai sebesar 3.431, X2 (variabel *brand awareness*) diperoleh nilai sebesar 3.116, semuanya itu memiliki nilai <10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas antar variabel independen di dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokesdastisitas (Metode Glejser)

Coeficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.386	1.201		2.821	.013
Total_X1	.000	.034	-.002	-.018	.986
Total_X2	-.085	.065	-.138	-1.307	.194

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (*Spss 18)*

Berdasarkan hasil uji heterokesdastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai masing-maing variabel yaitu nilai X1, X2 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing dari setiap variabel independen tersebut tidak mengalami gejala heterokesdastisitas.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Teknik Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.421	1.815		2.164	.036
Total_X1	.312	.052	.115	1.341	.215
Total_X2	.214	.099	.228	3.873	.009

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (*Spss 18)*

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = 4,421+ 0,312 + 0,214

Persamaan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,421 artinya jika variabel media sosial (X1) dan variabel *brand awareness* (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 4.421.
2. Koefisien regresi variabel media sosial (X1) sebesar 0,312 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,312. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara media social dan keputusan pembelian, semakin naik tingkat media social maka keputusan pembelian juga akan naik.

3. Koefisien regresi variabel *brand awarenesss* (X2) sebesar 0,214 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variable *brand awareness* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,214. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608[a]	.680	.680	1.213	1.979

a. Predictors: (Constant) Total X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (*Spss 18)*

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada tabel di atas, besaran koefisien determinasi adalah 0.680 atau 68% yang berarti variabel dependen (Keputusan Pembelian) dijelaskan sebesar 68% oleh variabel independen (media sosial, dan *brand awareness*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 68% sedangkan 32% sisanya yaitu (100 - 68%) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukan dalam model regresi. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5.3 Uji F

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107.932	3	35.977	19.863	.000[a]
Residual	183.778	96	1.914		
Total	291.710	99			

a. Predictors: (Constant) Total X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (*Spss 18)*

Uji F stastistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai F hitung 19,863 > F tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan variabel media sosial (X1), *brand awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji ANOVA di atas, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa variabel social media (X1), *brand awareness* (X2), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilainya kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05).

4.5.4 Uji T-Parsial

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.858	1.815		2.164	.036
Total_X1	.065	.052	.115	1.341	.215
Total_X2	.263	.099	.228	2.311	.009

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (*Spss 18)*

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil output nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,341 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 maka dapat diketahui t hitung (1,341) < t tabel (1,984). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel social media (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel *brand awareness* (X2) nilai t hitung nya sebesar 2,311 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,984. Maka dapat diketahui nilai t hitung (2,311) > nilai t tabel (1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media dan *brand awareness* terhadap kepuasan keputusan pembelian, yang dimana pembahasan-pembahasan setiap variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) antara social media dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} (1,341) < t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi 0,215 > 0,05 . Hal ini berarti faktor social media secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a ditolak dan H_0 diterima). Dan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Hanbali yang menyatakan bahwa sosial media memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.[85] Media sosial memiliki

[85] Ahmad Hanbali, Pengaruh Media Sosial, Prom osi terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Desa Cikupa, *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol 3 no 1, 2019, hal 78

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara cepat dan mudah. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menyediakan ruang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui konten visual dan ulasan pengguna. Konsumen dapat melihat testimoni dan ulasan dari pengguna lain, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan, sehingga lebih efektif dalam menarik minat dan perhatian konsumen yang sesuai dengan demografi dan minat mereka.

Namun, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian seringkali tidak signifikan karena berbagai faktor. Salah satunya adalah overload informasi; konsumen mungkin merasa kewalahan dengan banyaknya informasi dan iklan yang mereka terima di platform ini, sehingga mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu, meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, keputusan pembelian akhir sering kali dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, kebutuhan pribadi, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Dengan kata lain, media sosial mungkin memainkan peran dalam tahap awal keputusan pembelian, tetapi faktor-faktor lain memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan akhir konsumen.

b. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian secara simultan (uji t) yang dilakukan, antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,009 dan nilai t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,984). Ini

berarti membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_a ditolak dan H_0 diterima). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatimah Az Zahra yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[86] *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kesadaran merek yang tinggi membuat produk atau layanan lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Ketika konsumen mengenali dan akrab dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk membeli produk dari merek tersebut. Kesadaran merek yang kuat juga membantu membedakan produk dari pesaing di pasar yang ramai, sehingga meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih saat konsumen melakukan pembelian. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu merek seringkali lebih cenderung loyal dan mengulang pembelian, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Selain itu, *brand awareness* yang tinggi juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dikenal sering kali dikaitkan dengan kualitas, keandalan, dan nilai, yang semuanya berkontribusi pada persepsi positif terhadap produk. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang suatu merek, mereka lebih mungkin untuk memilih produk dari merek tersebut

[86] Fatimah Az Zahra, Pengaruh *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Pembangunan,* vol 3 no 1, 2021, hal 7

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian terhadap hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas media social, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel social media berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai (t_{hitung} 1,341 < t_{tabel} 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar (0,215 > 0,05) terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_a ditolak dan H_0 diterima.
2. Secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai (t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,984) dengan tingkat signifikan sebesar (0,009 < 0,05) terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_a ditolak dan H_0 diterima.
3. Secara simultan variabel social media dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai F_{hitung} > F_{tabel} (18,793 > 1,984) dengan tingkat probabilitas F statistik sebesar 0,000 < 0,05 terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_a ditolak dan H_0 diterima.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini dan fokus untuk mencari faktor-faktor eksternal lainnya.
2. Media social sangat berpengaruh di era digital saat ini guna meningkatkan nilai pasar, sehingga membuat banyak orang mengenal suatu produk. Media social menjadi alternative terbaik untuk mempromosikan MS Glow agar dikenal oleh banyak orang. Maka pihak MS Glow disarankan agar lebih meningkatkan promosi melalui media social.
3. Pihak MS Glow diharapkan untuk menciptakan brand awareness yang baik dan berguna untuk membuat konsumen lebih mengenal MS Glow dan lebih meyakinkan konsumen bahwa kosmetik yang mereka gunakan tidak berbahaya dan aman digunakan.