

**PENGARUH MENONTON KONTEN INSTAGRAM @SKINTIFICID DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

Skripsi

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Haikal Gibranul Kholil

32802000047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haikal Gibranul Kholil

NIM : 32802000047

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“PENGARUH MENONTON KONTEN INSTAGRAM @SKINTIFICID
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tugas akhir karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Semarang, 1 Maret 2025
Pembuat Pernyataan



Haikal Gibranul Kholil
NIM. 32802000047

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH MENONTON KONTEN INSTAGRAM @SKINTIFICID DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Diajukan Oleh :

Nama : Haikal Gibranul Kholil

NIM : 32802000047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah di periksa Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan dan Memenuhi Mata Kuliah Skripsi

Dosen Pembimbing

Semarang, 1 Maret 2025
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,

Mubarok S.Sos, M.Si
NIK. 211108002

Trimanah, S.Sos
NIK : 211109008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Haikal Gibranul Kholil
NIM	: 32802000047
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

**“PENGARUH MENONTON KONTEN INSTAGRAM @SKINTIFICID
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 Maret 2025
Yang menyatakan,



(Haikal Gibranul Kholil)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Menonton Konten Instagram
@SkintificId dan Brand awareness terhadap
keputusan pembelian produk
Nama : Haikal Gibranul Kholil
NIM : 32802000047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata-1

Semarang, 1 Maret 2025
Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,


Trimannah, S.Sos
NIK : 211109008

Dosen Penguji,

1. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si ()
NIK.2111090008
2. Hj Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIK.211121020
3. Mubarok S.Sos, M.Si ()
NIK.211108002

MOTTO

"Kepercayaan dan kesadaran adalah pondasi untuk memilih yang terbaik."

Mencerminkan inti penelitian terkait brand awareness dan keputusan pembelian.

"Kekuatan sejati lahir dari perjuangan tanpa akhir dan keberanian untuk menaklukkan semua rintangan."

-Martis-

"Mereka yang melanggar aturan mungkin dianggap sampah, tetapi mereka yang mengkhianati teman lebih rendah dari itu."

-Kakashi Hatake-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, dan kemudahan yang diberikan, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu Tercinta, Bapak H Muh Ali Mustakim dan Ibu Hj Nur Saadah
Yang telah memberikan cinta, doa, dukungan, serta pengorbanan tanpa batas. Kalian adalah inspirasi terbesar dalam hidup saya, dan karya ini adalah bentuk kecil dari rasa terima kasih saya.
2. Adik adik Tersayang, Yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman berbagi dalam suka maupun duka. Kehadiran kalian menjadikan perjalanan ini penuh warna dan makna.
3. Para Sahabat Terdekat, Yang tak pernah lelah memberikan dukungan, bantuan, serta tawa di tengah kesulitan. Kehadiran kalian adalah anugerah luar biasa.
4. Almamater Tercinta, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Tempat saya menimba ilmu dan membentuk karakter, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya.
5. Pengikut Instagram @Skintificid dan Responden Penelitian
Tanpa partisipasi, waktu, dan kontribusi kalian, penelitian ini tidak akan berhasil dilakukan.
6. Dirikusendiri Yang terus berjuang meskipun dalam keterbatasan, tidak menyerah dalam menghadapi tantangan, dan terus belajar menjadi pribadi yang lebih baik.

Semoga karya ini dapat menjadi langkah kecil untuk memberikan manfaat bagi banyak pihak dan menjadi pijakan untuk masa depan yang lebih baik.

PENGARUH MENONTON KONTEN INSTAGRAM @SKINTIFICID DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Haikal Gibranul Kholil

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh menonton konten Instagram @Skintificid dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Latar belakang penelitian ini berfokus pada tren pemasaran digital yang semakin berkembang, di mana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Skintific, sebagai salah satu brand skincare yang aktif menggunakan media sosial, menarik perhatian konsumen melalui berbagai jenis konten pemasaran yang disajikan di akun resminya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 100 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram @Skintificid. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu brand awareness (X1) dan konten Instagram @Skintificid (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Konten Instagram @Skintificid berperan sebagai faktor dominan yang lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, informasi edukatif, testimoni pengguna, dan interaksi yang terdapat dalam konten Instagram Skintific berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam membangun brand awareness serta mendorong keputusan pembelian. Bagi industri skincare, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran melalui optimalisasi konten media sosial yang menarik, interaktif, dan informatif guna memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan konversi penjualan.

Kata Kunci: Instagram, Brand Awareness, Skincare, Digital Promotion, Terpaan Media.

***THE INFLUENCE OF WATCHING INSTAGRAM CONTENT ON
@SKINTIFICID AND BRAND AWARENESS ON PRODUCT
PURCHASE DECISIONS***

Haikal Gibranul Kholil

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of watching Instagram content from @Skintificid and brand awareness on the purchase decision of Skintific skincare products. The background of this research focuses on the growing trend of digital marketing, where social media, particularly Instagram, is used as an effective promotional tool to enhance brand awareness and influence consumer purchasing behavior. Skintific, as an active skincare brand on social media, attracts consumer attention through various types of marketing content presented on its official Instagram account. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are followers of the @Skintificid Instagram account. The sampling technique is conducted using the simple random sampling method. Data were collected through a Likert-scale-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression to determine the influence of each independent variable, namely brand awareness (X1) and Instagram content from @Skintificid (X2), on the dependent variable, which is the purchase decision (Y).

The findings indicate that both independent variables significantly influence the purchase decision of Skintific products. Instagram content from @Skintificid plays a dominant role in shaping purchase decisions compared to brand awareness. This suggests that visual appeal, educational information, user testimonials, and engagement in Skintific's Instagram content contribute significantly to shaping consumer preferences for the offered products. The implications of this research highlight the importance of digital marketing strategies based on social media in building brand awareness and encouraging purchase decisions. For the skincare industry, this study provides recommendations to enhance the effectiveness of marketing campaigns by optimizing engaging, interactive, and informative social media content to strengthen consumer loyalty and increase sales conversion.

Keywords: *Instagram, Brand Awareness, Skincare, Digital Promotion, Media Exposure.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Dengan segala berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi dengan judul “Representasi Kenakalan Remaja Dalam Film Galaksi (Analisis Semiotik Model Charles Sanders Pierce Pada Film “Galaksi”). Skripsi ini disusun oleh penulis dengan maksud untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama Proses menyelesaikan skripsi, penulis sangat menyadari bahwa proses yang panjang yang dilalui perlu motivasi, usaha, serta do’a. Selain itu, dukungan baik secara moril dan materil juga sangat dibutuhkan, Penulis sangat bersyukur, karena banyak pihak yang memberikan perhatian dan dukungan bagi penulis. Maka, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang besar kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa mendengar do’a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tersayang dan keluarga besar yang selalu mendo’akan serta tiada henti memberikan perhatian dan kasih sayang kepada penulis, baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UNISSULA

5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Wakil Kepala Prodi
6. Bapak Mubarak S.Sos, M.Si menjadi dosen pembimbing, terimakasih telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan saran selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu yang begitu bermanfaat.
8. Teman-teman KKN penulis selama masa perkuliahan, elfa, nisa, fiana terimakasih telah memberi dukungan.
9. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, terkhusus Galih, Eko, Heykel, Vicky, Bagus terimakasih atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua pihak yang terkait dengan pahala berlipat ganda. Penulis berharap supaya skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca terutama penulis sendiri. AMIN YA RABBAL'AALAMIIN.

Semarang, 4 Mei 2024
Penulis,

Haikal Gibranul Kholil
NIM : 32802000047

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Bagi Peneliti	7
1.4.2. Bagi Perusahaan	8
1.4.3. Bagi Perusahaan	8
1.5. Signifikan Penelitian	8
1.5.1. Teoritis.....	8
1.5.2. Praktis.....	8
1.5.3. Akademis.....	8
1.6. Kerangka Teori.....	9
1.6.1. Paradigma Penelitian	9
1.6.2. Penelitian Terdahulu.....	9

1.6.3. Landasan Teori	11
1.7. Hipotesis.....	26
1.8. Definisi Konseptual.....	28
1.9. Definisi Operasional.....	29
1.10. Kerangka Penelitian	30
1.11. Metode Penelitian.....	30
1.11.1. Tipe Penelitian.....	30
1.11.2. Sumber Data	31
1.11.3. Teknik Pengumpulan Data	32
1.11.4. Populasi dan Sampel.....	32
1.11.5. Teknik Pengambilan Sampel	34
1.11.6. Skala Pengukuran	34
1.11.7. Pengujian Hipotesis	35
1.11.8. Teknis Analisis Data.....	35
1.11.9. Pengujian Instrumen Penelitian.....	36
BAB II PROFIL PENELITIAN.....	38
2.1. Profil Skintific	38
2.1.1. Teknologi dan Inovasi Skintific	39
2.1.2. Ekspansi Skintific ke Pasar Indonesia.....	39
2.1.3. Harga dan Target Pasar	40
2.1.4. Strategi Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif	41
2.1.5. Menggunakan strategi word of mouth marketing	42
2.1.6. Lokasi Kantor Pusat Skintific.....	42
2.1.7. Visi dan Misi Perusahaan	42
2.2. Profil Instagram Skintific	43
BAB III TEMUAN PENELITIAN	47
3.1. Karakteristik Responden	47
3.2. Konten Instagram @skintificid	61
3.3. Keputusan Pembelian Produk Skintific.....	69
3.4. Interval Kelas	76
3.4.1. Interval Kelas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1).....	77

3.4.2. Interval Kelas Variabel Konten Instagram @skintificid (X_2)	78
3.4.3. Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y).....	79
BAB IV PEMBAHASAN.....	81
4.1. Uji Validitas	81
4.2. Uji Reliabilitas	84
4.3. Uji Asumsi Klasik	86
4.3.1. Uji Normalitas	86
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	87
4.3.3. Uji Multikolinearitas	89
4.4. Analisis Data.....	90
4.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.4.2. Uji F.....	92
4.4.3. Uji Determinasi (R^2)	94
4.4.4. Uji t.....	95
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	96
4.5.1. Analisis Responden	97
4.5.2. Pembahasan Teori Konsep Pemasaran	98
4.5.3. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Konten Instagram @Skintificid Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	99
4.5.4. Pembahasan Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	101
BAB V PENUTUP.....	104
5.1. Kesimpulan.....	104
5.2. Keterbatasan Penelitian	105
5.3. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Aktif Sosial Media Indonesia	3
Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.3. Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023	6
Gambar 1.4. Kerangka Penelitian	30
Gambar 2.1. Logo Skintific.....	42
Gambar 2.2. Instagram Skintific	44
Gambar 2.3. Konten Postingan Instagram Skintific	45
Gambar 2.4. Konten Reels Instagram Skintific	46
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penelitian Terdahulu	10
Tabel 1.2.	Evolusi Konsep Pemasaran.....	16
Tabel 1.3.	Pengukuran Jawaban Responden.....	35
Tabel 3.1.	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 3.2.	Presentase Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 3.3.	Presentase responden familiar dengan merek skintific.....	51
Tabel 3.4.	Presentase responden mengetahui merek skintific melalui media sosial	52
Tabel 3.5.	Presentase responden melihat atau mendengar tentang merek skintific dalam sebulan terakhir.....	53
Tabel 3.6.	Presentase responden tentang konten skintific mudah diingat	55
Tabel 3.7.	Presentase responden merekomendasikan produk skintific kepada teman atau keluarga karena mengenal produk skintific.....	57
Tabel 3.8.	Presentase responden merasa merek skintific memiliki reputasi yang baik.....	58
Tabel 3.9.	Presentase responden lebih memilih produk skintific dibandingkan merek lain	60
Tabel 3.10.	Presentase responden sering mengunjungi akun instagram @skintificid.....	61
Tabel 3.11.	Presentase responden tentang konten akun instagram @skintificid sangat informatif	62
Tabel 3.12.	Presentase responden merasa terpengaruh oleh testimoni produk yang diposting di akun instagram @skintificid	64
Tabel 3.13.	Presentase responden sering berinteraksi dengan konten @skintificid (<i>like, comment, share</i>).....	66
Tabel 3.14.	Presentase responden merasa konten di akun @skintificid meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan...	67
Tabel 3.15.	Presentase responden sering membeli produk setelah melihat promosi di akun @skintificid.....	68

Tabel 3.16.	Presentase responden cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @skintificid.....	69
Tabel 3.17.	Presentase responden membeli produk skintific setelah mengetahui mereknya.....	70
Tabel 3.18.	Presentase keputusan responden membeli produk dari konten instagram @skintificid.....	71
Tabel 3.19.	Presentase responden lebih memilih produk skintific dibandingkan produk serupa dari merek lain	72
Tabel 3.20.	Presentase responden merasa puas dengan keputusan membeli produk skintific	73
Tabel 3.21.	Presentase responden tentang kemasan produk skintific menarik dan informatif	74
Tabel 3.22.	Presentase responden membeli produk skintific lagi di masa mendatang.....	75
Tabel 3.23.	Presentase responden merasa harga produk skintific sebanding dengan kualitas	75
Tabel 3.24.	Skala Interval Variabel <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 3.25.	Skala Interval Variabel Konten Instagram @Skintificid.....	78
Tabel 3.26.	Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific	80
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Pada Konten Instagram @Skintificid (X1)	82
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Pada <i>Brand Awareness</i> (X2)	82
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian Produk (Y)	83
Tabel 4.4.	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.5.	Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.6.	Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.7.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4.8.	Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.9.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
Tabel 4.10.	Hasil Uji t.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Matriks Penelitian.....	111
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 3. Olah Data	119
Lampiran 4. Data Tabulasi	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia semakin ketat dengan keberagaman produk yang berdampak pada preferensi pembelian konsumen (Putri & Santoso, 2023). Pengguna kosmetik tidak lagi terbatas pada kalangan wanita, tetapi juga melibatkan kalangan pria. Adapun produk seperti *handbody* untuk pengharum atau pemutih kulit, *facial wash*, *deodorant*, parfum, dan sejenisnya, menunjukkan variasi produk kosmetik beserta kegunaannya masing-masing. Kosmetik kini tidak hanya menjadi keinginan, melainkan menjadi bagian dari kewajiban bagi masyarakat secara luas, baik bagi wanita maupun pria. Dengan bertambahnya ragam produk kosmetik dan keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing produk, perusahaan kosmetik dituntut untuk mengembangkan bisnisnya dari berbagai sudut pandang. Ini mencakup aspek kualitas produk, keragaman produk, strategi pemasaran, citra merek pribadi, bahkan pengelolaan media sosialnya (Lestari *et al.*, 2022). Perkembangan cepat dalam zaman yang mempengaruhi kompetisi bisnis di industri kosmetik menjadi suatu tantangan yang tidak menentu. Ini tidak hanya membawa peluang, tetapi juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh industri kosmetik Indonesia. Industri ini perlu menemukan solusi terbaik untuk terus bersaing dan mempertahankan pangsa pasar penjualan dalam kondisi yang terus berubah ini.

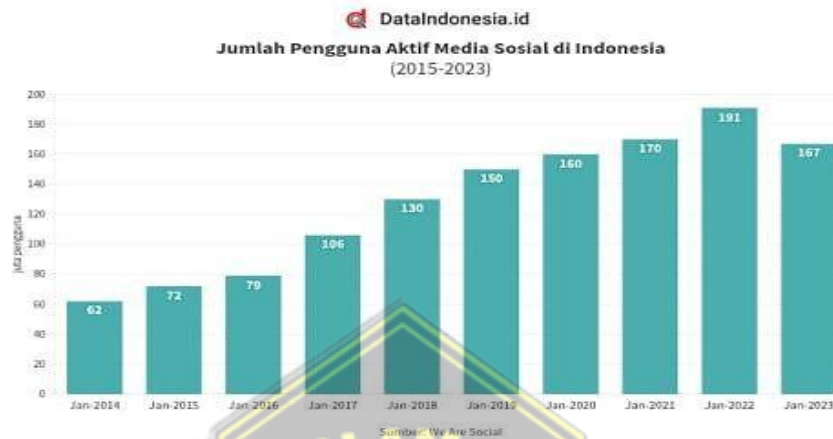
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek didefinisikan sebagai tanda yang ditempatkan oleh produsen pada produk sebagai pengenal, seperti cap yang

berperan sebagai identitas merek produk tersebut. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mencerminkan pengalaman rasa yang dapat dirasakan konsumen ketika membeli dan menggunakan produk, termasuk pelayanan yang diberikan. Ketika orang melihat merek, hal ini dianggap sebagai bagian yang sangat penting karena merek memiliki kemampuan untuk memberikan dampak pada peningkatan nilai yang terkait dengan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mencapai konsumen melalui upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah kesadaran merek. Hermawan & Setiawan (2014:57) mendefinisikan *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang tergolong dalam suatu kategori produk. Tingkat kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat suatu produk bergantung pada sejauh mana komunikasi atau persepsi mereka terhadap merek produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2019), kesadaran merek terdiri dari beberapa indikator, termasuk pemahaman konsumen tentang karakteristik merek, kemampuan mengidentifikasi merek dengan cepat di antara merek-merek lainnya, kesadaran akan keberadaan merek, kemampuan konsumen untuk dengan cepat mengasosiasikan ciri-ciri merek, serta kemampuan konsumen dalam mengenali logo atau simbol merek dengan cepat.

Media sosial merupakan suatu digital platform yang besar dan membuat para penggunaannya selalu terhubung melalui proses komunikasi. Dimana, proses komunikasi di media sosial dijalankan dengan rangsangan berupa teks, foto, sekaligus video atau animasi. Banyak orang yang menggunakan sosial media

sebagai kebutuhan hobi bahkan untuk kepentingan sebuah pekerjaan. Dibawah ini adalah data *update* 2023 pengguna aktif media sosial di Indonesia :



Gambar 1.1. Pengguna Aktif Sosial Media Indonesia

Sumber : We Are Social

Menurut artikel yang dilansir oleh *We Are Social*, bahwa data *update* menunjukkan pada Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167.000.000 orang. Jumlah tersebut telah mengalami penurunan dibandingkan pada Januari 2022 yaitu sejumlah 191.000.000 juta jiwa pengguna. Fenomena penurunan angka presentase tersebut menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan dari tahun 2014 sampai 2022 terhitung pesat dan kenaikan jumlah pengguna media sosial memiliki presentase paling besar yakni pada tahun 2016 ke 2017 yaitu sebesar 27% pada tahun 2017. Namun, kenaikannya menjadi stabil 10% pada tahun setelahnya yaitu tahun 2019, 2020, dan 2021 (Data Indonesia, 2023 diakses pada 3 Februari 2023).

Banyak platform yang digunakan sebagai media promosi atau kegiatan pemasaran salah satunya adalah media sosial instagram. Instagram merupakan media online yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi untuk saling berbagi

informasi, foto, maupun video. Konsep instagram merupakan interaksi antara pengguna melalui *following* dan *follower*. Hal ini bisa dijadikan oleh para produsen sebagai media sosial instagram dinilai dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mengenalkan suatu produk. Berikut presentase pengguna aktif instagram di Indonesia.



Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Indonesia
Sumber : Napoleon Cat

Menurut artikel yang dipublikasikan oleh Data Indonesia, data dari *Napoleon Cat* menunjukkan adanya 116.000.000 pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 6,54% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 109.030.000 pengguna. Jika dibandingkan dengan periode setahun sebelumnya, yaitu Agustus 2022, terdapat peningkatan sebesar 11,8% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Secara keseluruhan, tren pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan dari Juni 2020 hingga Januari 2023. Namun, setelah periode tersebut,

terjadi peningkatan jumlah pengguna hingga mencapai rekor tertinggi pada bulan terakhir.

Dari jumlah total pengguna Instagram di Indonesia, 55% diantaranya adalah kaum wanita, sedangkan 44,5% nya merupakan kaum pria. Rentang umur pengguna Instagram Indonesia terbagi menjadi beberapa kategori yaitu 39,1% berusia 18-24 tahun, 28,7% berusia 25-34 tahun, 12,3% berusia 35-44 tahun, 12,2% berusia 13-17 tahun, 4,9% berusia 45-54 tahun, dan sisanya, sebanyak 2,8%, berusia 55 tahun ke atas (Data Indonesia, diakses pada 8 September 2023). Jumlah pengikut Instagram Skintificid mencapai 730 ribu, sementara pengikut di TikTok mencapai 2,7 juta. Ivanka *et al.* (2023) mengemukakan bahwa salah satu indikator kesuksesan dalam meningkatkan *brand awareness* adalah *social engagement*. *Social engagement* dapat dilihat dari interaksi yang terjadi di media sosial terkait suatu produk. Tingkat *social engagement* dapat diukur dari jumlah *like*, *followers*, komentar, dan metrik lainnya di berbagai platform media sosial, terutama Instagram.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri kosmetik adalah Skintific. Skintific berdiri sejak 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific kemudian melakukan produksinya di Kanada. Pemilik *brand* Skintific memiliki sebuah cita-cita supaya tercipta sebuah *brand skincare* pintar dan dapat diakses oleh berbagai kalangan yang tidak memandang gender pria maupun wanita. Tujuannya untuk meningkatkan rutinitas perawatan pada kulit wajah. Selain itu, juga dapat meningkatkan rutinitas perawatan dengan menggunakan bahan baku aktif dan murni, ditambah dengan

proses produksi menggunakan teknologi canggih yaitu *Trylogy Triangle Effect* atau biasa disingkat dengan TTE.

Pada bulan Agustus 2021, aplikasi Shopee menunjukkan penjualan di Citra Butik sebesar 1,21 Milyar, sementara Skintific Store di toko online Shopee mencatat penjualan sebesar 3,35 Milyar. Bulan Juli mencatat produk-produk terlaris, termasuk semua varian paket wajah, Paket Body MS Glow, dan Red Jelly MS Glow. Analisis penjualan dari tanggal 1 hingga 15 September mengindikasikan preferensi konsumen Indonesia terhadap serum produk dalam negeri daripada produk impor. Pada bulan April 2023, terjadi penurunan penjualan produk skincare Skintific. Berikut adalah data penjualan skincare Skintific yang diambil dari situs compas.co.id :



Gambar 1.3. Penjualan Skincare Lokal dan Impor Per April 2023
 Sumber : *Compas.co.id*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk, maka peneliti dengan ini mengambil judul **“Pengaruh Menonton Konten Instagram @Skintificid dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Produk”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh menonton konten Instagram @skintificid terhadap keputusan pembelian produk skintific?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skintific?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah tertulis diatas, maka tujuan penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui pengaruh menonton konten Instagram @skintific terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui sosial media instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Hasil pekerjaan penelitian ini supaya bisa menambah pengetahuan dan wawasan, agar mendapatkan gambaran mengenai strategi penjualan terhadap

pelaksanaan konten instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil pekerjaan penelitian diharapkan bisa memberikan sumbangan informasi tambahan bagi produsen skincare skintific.

1.4.3. Bagi Perusahaan

Hasil pekerjaan penelitian ini supaya dijadikan sebagai salah satu referensi di masa yang akan datang sebagai penambah wawasan bagi mahasiswa maupun mahasiswi Unissula khususnya Prodi Ilmu Komunikasi.

1.5. Signifikan Penelitian

1.5.1. Teoritis

Diharapkan dari penelitian yang dibuat ini mampu mengamalkan ilmu-ilmu yang telah didapat ketika kuliah berlangsung dan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai manfaat sosial media instagram, *brand awareness* dan keputusan pembelian sebuah produk.

1.5.2. Praktis

Diharapkan dari penelitian yang dibuat ini mampu memberikan kemudahan bagi peneliti lain yang ingin mempelajari penelitian yang sama dan dapat memberikan hasil yang lebih baik kepada penelitian selanjutnya.

1.5.3. Akademis

Diharapkan dari penelitian yang dibuat ini mampu memberikan sumbangsih kepada perusahaan apakah yang mereka lakukan merupakan langkah yang baik dan benar serta memberikan wawasan baru untuk menerapkan strategi yang lebih baik

lagi dari sebelumnya agar mendapatkan hasil penjualan yang lebih banyak lagi dimasa yang akan datang..

1.6. Kerangka Teori

1.6.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menerapkan paradigma klasik, yang berorientasi pada pendekatan positivisme. Paradigma positivis memandang ilmu sosial dengan pendekatan yang serupa dengan ilmu alam, di mana realitas dianggap sebagai sesuatu yang objektif, independen, dan dapat ditemukan melalui penelitian empiris.

Pendekatan ini menggunakan metode penelitian yang terstruktur dan sistematis, mengombinasikan logika deduktif dengan observasi empiris. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi serta mengonfirmasi hubungan sebab-akibat secara probabilistik, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dalam fenomena sosial tertentu (Neuman, 2014:17).

Dalam penelitian kuantitatif, terdapat hubungan erat dengan paradigma positivisme. Paradigma positivisme ini diperkenalkan oleh Auguste Comte, yang mengambil dasar filosofisnya dari sosiologi. Paradigma positivisme memiliki keyakinan dasar bahwa ontologi menyatakan bahwa realitas terbentuk dalam realitasnya sendiri dan dapat beroperasi sesuai dengan hukum alam, yang pada gilirannya memungkinkan pengungkapan kebenaran dan kenyataan (Azwar, 2017).

1.6.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah merefrensikan penelitian yang peneliti buat untuk dapat digunakan kembali sebagai refrensi penelitian, antara lain:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sa'adah (2022)	Pengaruh Instagram @smartphonesemarang dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @smartphonesemarang menawarkan beragam produk dari berbagai merek yang dapat diakses dengan mudah melalui distributor, pembelian dapat dilakukan kapan saja, terdapat minat pembelian yang tinggi, dan metode pembayaran yang praktis tersedia.
2.	Satria (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar	Hasil studi ini mengungkapkan bahwa dalam analisis yang dilakukan secara berkelanjutan (melalui Uji T), ditemukan bahwa <i>brand image</i> sebagai variabel independen memiliki dampak positif pada minat pembelian smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
3.	Fadhilah (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square yang ditemukan adalah sebesar 0,604. Nilai ini menggambarkan bahwa sekitar 60,4% dari keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti <i>brand awareness</i> dan kepercayaan. Sementara sisanya, sekitar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Dari penelitian terdahulu, ada beberapa kesamaan yang dapat diidentifikasi

dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dapat dijadikan sebagai acuan dasar untuk penelitian ini. Beberapa kesamaan tersebut mencakup penggunaan metode pengumpulan data berbasis survei dengan pendekatan kuantitatif, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan penerapan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

1.6.3. Landasan Teori

1.6.3.1. Teori Terpaan Media

Terpaan media (media exposure) merujuk pada tingkat sejauh mana individu atau kelompok terpapar oleh konten media dalam periode tertentu. Menurut McQuail (2010), terpaan media dapat berbentuk paparan aktif (sengaja mencari informasi) maupun pasif (tanpa disengaja menerima informasi dari media).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa individu memilih media berdasarkan kebutuhan dan gratifikasi yang diinginkan, sehingga tingkat terpaan dapat bervariasi tergantung pada motivasi individu dalam menggunakan media.

1.6.3.2. Jenis Terpaan Media

Beberapa ahli membagi terpaan media ke dalam beberapa kategori:

1. Terpaan Primer: Individu secara aktif mencari dan mengonsumsi konten media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).
2. Terpaan Sekunder: Individu secara tidak sengaja terkena paparan media, misalnya saat mendengar televisi menyala di latar belakang (Potter, 2008).
3. Terpaan Tersier: Terjadi ketika individu tidak secara langsung mengakses media tetapi mendapatkan informasi melalui orang lain (McQuail, 2010).

1.6.3.3. Teori – Teori yang Mendukung Terpaan Media

a. Teori Uses and Gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan tertentu yang mendorong mereka untuk mencari dan mengonsumsi media, sehingga terpaan media bersifat selektif sesuai dengan motivasi pengguna.

b. Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972)

Teori ini menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat dengan cara meningkatkan intensitas terpaan terhadap topik tertentu.

c. Teori Kultivasi (Gerbner, 1976)

Teori ini berargumen bahwa terpaan media yang tinggi, terutama terhadap televisi, dapat membentuk persepsi individu tentang realitas sosial sesuai dengan representasi media.

1.6.3.4. Faktor yang Mempengaruhi Terpaan Media

Menurut Potter (2008), beberapa faktor yang mempengaruhi terpaan media meliputi:

1. Faktor Demografis: Usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi berpengaruh pada kebiasaan mengonsumsi media.
2. Ketersediaan Media: Kemudahan akses terhadap media menentukan seberapa sering seseorang terpapar.
3. Preferensi Individu: Minat dan kebutuhan seseorang dalam mencari informasi berpengaruh pada tingkat terpaan.

4. Teknologi dan Algoritma: Sistem rekomendasi dalam media sosial dan platform digital dapat meningkatkan terpaan terhadap konten tertentu.
5. Frekuensi dan Durasi Paparan: Semakin sering seseorang terpapar suatu konten, semakin besar kemungkinan konten tersebut mempengaruhi pemahaman dan sikap individu.

1.6.3.5. Dampak Terpaan Media

Terpaan media dapat memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung pada durasi dan jenis konten yang dikonsumsi:

1. **Dampak Positif:** Meningkatkan pengetahuan, membentuk opini publik, dan memperkuat kesadaran sosial.
2. **Dampak Negatif:** Dapat menyebabkan efek manipulasi opini (Noelle-Neumann, 1974), membentuk stereotip (Gerbner, 1976), atau menimbulkan efek kecanduan media (Kubey & Csikszentmihalyi, 2002).

1.6.3.6. Teori Konsep Pemasaran

Penelitian ini berlandaskan pada teori konsep pemasaran. Konsep ini mengemukakan bahwa pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi dan merumuskan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, perusahaan mengembangkan kombinasi harga produk, produk, promosi, dan kebijakan distribusi yang dianggap paling cocok untuk memenuhi kepuasan sebagian besar konsumen.

Secara keseluruhan, semua perusahaan mengadopsi satu konsep dasar yang menjadi pedoman dalam pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa dasar dari semua kegiatan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep pemasaran ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk lingkungan eksternal, lingkungan internal, serta visi dan misi manajemen.

Menurut Kotler & Keller (2019) strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa perkembangan konsep pemasaran diantaranya adalah :

1. Konsep Produksi

Para pelaku pemasaran yang mendasarkan diri pada konsep ini percaya bahwa menciptakan produk-produk dengan proses produksi yang efisien dan harga yang terjangkau akan menciptakan kepuasan konsumen. Fokus utama dari konsep ini adalah menekankan efisiensi biaya produksi dan ketersediaan produk yang terjangkau oleh konsumen, dengan tujuan agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep Produk

Pelaku pemasaran yang menganut konsep ini mengasumsikan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai melalui produk yang memiliki kinerja unggul dan kualitas yang dapat diandalkan. Fokus utama dari konsep ini adalah mengarahkan upaya organisasi pada inovasi, penelitian, pengembangan produk, serta pemantauan dan peningkatan kualitas produk secara terus-menerus.

3. Konsep Penjualan

Pelaku pemasaran yang mengadopsi konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk mereka ketika berhasil dipengaruhi. Fokus utama dari konsep ini adalah menitikberatkan upaya organisasi pada teknik penjualan yang agresif dan insentif, dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan maksimum dan meningkatkan penjualan.

4. Konsep Pemasaran

Pelaku pemasaran yang menganut konsep ini sepenuhnya berorientasi pada keyakinan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka. Fokus utama dari konsep ini adalah mengarahkan aktivitas perusahaan pada pemenuhan kepuasan konsumen dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengintegrasikannya dengan berbagai aspek lain dalam perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pelaku pemasaran yang menganut konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk jika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, sambil memberikan kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial dan masyarakat. Melalui konsep ini, pemenuhan kebutuhan konsumen dan perbaikan hubungan antara produsen dan konsumen menjadi fokus utama.

Untuk memperjelas pembahasan di atas, berikut ini adalah tabel yang merangkum konsep-konsep pemasaran yang telah dibahas:

Tabel 1.2. Evolusi Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Anggapan
Konsep Produksi	Fokus pada pengurangan biaya produksi dan meningkatkan ketersediaan barang.	Faktor utama yang menjadi landasan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga yang terjangkau dan penyebaran insentif yang merata.
Konsep Produk	Pengembangan produk yang Inovatif	Dasar utama yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas produk yang sangat baik dan performa yang melebihi standar rata-rata.
Konsep Penjualan	Meningkatkan volume penjualan	Fondasi utama yang menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah promosi dan upaya penjualan yang aktif untuk mempengaruhi konsumen.
Konsep Pemasaran	Menciptakan kepuasan pada pelanggan	Landasan utama yang menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah keinginan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk.
Konsep Pemasaran Sosial	Keputusan yang diambil oleh pelanggan dan kesejahteraan konsumen.	Dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah mencapai kepuasan individu dan memenuhi kepuasan sosial.

1.6.3.7. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial dijelaskan sebagai sebuah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri,

berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi gagasan, yang menghasilkan hubungan sosial dalam dunia maya atau dalam lingkungan virtual.

Gerung (2021) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah medium yang berisi banyak informasi dan diisi oleh sekelompok individu yang memiliki kemampuan menggunakan teknologi. Media sosial juga memiliki sifat yang mudah diakses dan digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, memengaruhi orang lain, serta berinteraksi dengan sesama dalam lingkup publik. Di era modern seperti sekarang, praktik pemasaran dengan menggunakan media sosial telah menjadi lebih umum, digunakan secara luas untuk mempromosikan produk dan merek organisasi.

Menurut Nasrullah (2015:39), dalam bukunya yang berjudul "Media Sosial," ia mengidentifikasi enam kategori besar untuk tipe-tipe media sosial diantara sebagai berikut :

1. Social Networking

Media sosial adalah alat yang digunakan untuk memicu dan menyediakan wadah bagi interaksi yang terjadi di dunia maya, serta efek yang timbul dari interaksi tersebut.

2. Blog

Media sosial adalah platform yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain, termasuk memberikan komentar, berbagi konten, dan menulis tentang aktivitas yang dilakukan.

3. *Microblogging*

Media sosial adalah alat yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah pendapat dan menulis tentang kegiatan mereka. Salah satu contoh awal dari jenis ini adalah Twitter, yang membatasi pesan hingga 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial adalah platform yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk berbagi konten secara daring, seperti melalui YouTube dan sejenisnya.

5. *Social Bookmarking*

Media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pekerjaan seperti mengorganisir, menyimpan, mengolah, dan mencari informasi tertentu disebut sebagai platform kolaboratif atau alat manajemen informasi. Salah satu contoh dari jenis ini adalah Delicious.com, serta banyak platform serupa lainnya.

6. *Wiki*

Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam mengunggah konten tekstual yang dapat diedit kapan saja disebut sebagai platform wiki. Contoh yang paling terkenal adalah Wikipedia, di mana pengguna dapat bersama-sama membuat dan mengedit konten teks secara kolaboratif.

Media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam dunia ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan tidak lagi hanya berada dalam domain para pemikir atau ilmuwan di lembaga- lembaga akademik, tetapi sekarang juga dapat diakses dan diakui oleh semua orang yang terhubung dalam jejaring sosial

global. Berbagai jenis media sosial dengan berbagai karakteristiknya telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkontribusi dalam pengetahuan. Dampak positif dari media sosial termasuk efisiensi waktu, karena tidak lagi diperlukan pertemuan fisik untuk berbagi ide dan berdiskusi panjang lebar tanpa terbatas oleh waktu dan jarak. Cukup dengan menggunakan komputer atau smartphone, kita dapat mengakses dan berpartisipasi dalam pertukaran ilmu pengetahuan (Ramadayanti, 2019)

Kesadaran akan pentingnya informasi menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari. Terdapat berbagai aspek positif dan negatif yang terkait dengan hal ini, tetapi itulah yang membuatnya menjadi topik menarik dan dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu ciri khas dari media sosial yang telah mengubah perilaku sosial saat ini adalah kemampuan untuk menyajikan berita secara langsung (real-time), berinteraksi dengan pengguna, menyediakan berita yang terdokumentasi dengan baik, dan memungkinkan pengelola media untuk berperan sebagai jurnalis, editor, pemimpin redaksi, dan distributor sekaligus menjadi pemberi umpan balik (feedback) dari sebuah berita (Adrian & Mulyandi, 2021). Media sosial memiliki beberapa manfaat yang signifikan, di antaranya:

1. Sebagai Sarana Mendengarkan, Belajar, dan Menyampaikan

Media sosial menyediakan berbagai layanan untuk mempelajari hal-hal baru. Mereka juga menjadi sarana untuk berbagi informasi tentang budaya, latar belakang, kondisi sosial-ekonomi, dan tren dari berbagai belahan dunia yang seringkali berbeda satu sama lain.

2. Sebagai Sarana Integrasi-dokumentasi

Media sosial sebenarnya berfungsi sebagai repositori yang menyimpan banyak konten dan dokumen, termasuk profil, laporan kejadian, hingga hasil penelitian. Semua ini terintegrasi dalam satu sistem yang dapat dimanfaatkan oleh banyak organisasi.

3. Sebagai Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Media sosial memfasilitasi proses perencanaan dan penyusunan strategi yang dapat dimanfaatkan oleh departemen manajemen dan para profesional.

4. Sebagai Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Media sosial memudahkan pelaksanaan kontrol, evaluasi, dan pengukuran dalam waktu nyata. Mereka juga memfasilitasi komunikasi antara para pelaku yang terlibat dalam proses ini.

Dengan berbagai manfaat ini, media sosial telah menjadi alat yang berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis di era digital.

1.6.3.8. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android, iOS, dan Windows untuk ponsel yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, mengedit foto atau video, dan membagikan konten tersebut di halaman akun Instagram mereka. Dengan sistem following dan follower sebagai mekanisme pertemanan, Instagram mempermudah pengguna untuk membangun popularitas mereka, sehingga menjadikan platform ini sangat populer. Instagram juga memberikan kesempatan bagi bisnis digital untuk mempromosikan produk mereka dengan mudah melalui

akun Instagram mereka, menjadikannya platform yang penting dalam ekosistem bisnis digital saat ini.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram, yang termasuk dalam kategori media sosial jejaring sosial. Instagram dianggap sebagai alat promosi yang paling efektif oleh pengelola industri di seluruh dunia. Penggunaannya pun cukup sederhana, di mana produsen hanya perlu membuat akun, mengunggah gambar produk dengan deskripsi, dan pengikut (followers) dapat melihat produk yang ditawarkan oleh produsen. Ini adalah salah satu cara yang efisien dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi produk. Dan berikut beberapa fitur yang terdapat di Instagram :

- a. Pengambilan, Pengeditan, dan Berbagi Konten: Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, memberi efek filter, dan membagikan foto atau video kepada pengikut mereka.
- b. Instagram Stories: Pengguna dapat membuat cerita dalam bentuk foto atau video yang dapat dilihat oleh pengikutnya dalam waktu 24 jam sejak diunggah.
- c. Instagram Live: Pengguna dapat melakukan siaran langsung, memungkinkan pengikutnya untuk melihat kegiatan secara real-time dan berinteraksi dengan komentar.
- d. Hashtag: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menandai dan mengkategorikan konten dengan tagar (#), memudahkan pencarian dan pengindeksan konten yang sama.
- e. Mentions: Memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lain dalam caption atau komentar, mempermudah komunikasi dan menghindari kesalahan.

- f. Follow: Fitur penting yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain dan membangun jaringan pertemanan.
- g. Like & Comment: Pengguna dapat memberikan "like" pada konten yang mereka sukai dan memberikan komentar, memfasilitasi interaksi dan komunikasi antara pengguna.

Berikut beberapa kelebihan dan kekurangan dari instagram sebagai media promosi sebuah bisnis :

- a. Kelebihan Instagram sebagai media promosi bisnis ;
 - 1. Investasi Modal yang Terjangkau: Instagram memungkinkan bisnis untuk memulai promosi dengan modal yang relatif rendah, terutama jika dibandingkan dengan iklan konvensional.
 - 2. Pengguna Aktif yang Luas: Jumlah pengguna Instagram yang sangat besar memberikan potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.
 - 3. Kemudahan Penggunaan: Platform ini relatif mudah digunakan oleh siapa saja, bahkan oleh mereka yang tidak memiliki latar belakang teknis yang kuat.
- b. Kekurangan Instagram sebagai media promosi bisnis ;
 - 1. Tuntutan Aktualisasi Konten: Untuk tetap relevan, bisnis harus secara teratur mengunggah konten baru dan mengejar tren yang terus berubah di platform ini.
 - 2. Spam dan Komentar Negatif: Banyaknya komentar spam atau negatif dapat mengganggu pengalaman pengguna dan memerlukan upaya moderasi yang lebih besar.

3. Persaingan Tinggi: Instagram memiliki banyak bisnis pesaing yang juga menggunakan platform ini untuk promosi, sehingga persaingan dalam mendapatkan perhatian pengguna bisa sangat sengit.

1.6.3.9. Brand Awareness

Definisi merek yang diberikan oleh Setiawati (2019) adalah istilah, desain, simbol, atau nama, atau kombinasi dari semua elemen tersebut, yang diciptakan dengan tujuan untuk membedakan produk atau layanan yang diproduksi oleh suatu organisasi dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi lain yang menjadi pesaingnya. Merek berperan penting dalam mengidentifikasi produk suatu organisasi bagi konsumen, dan juga berfungsi sebagai representasi konsistensi dan kualitas produk tersebut.

Kesadaran merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk atau jasa. Menurut Adam *et al.* (2022), kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tertentu dalam berbagai situasi atau kondisi yang berbeda. Ini mencakup pengenalan merek dan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tersebut.

Hasbun & Ruswanti (2016) juga mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu ketika mereka memikirkan tentang produk tersebut. Semakin mudah produk muncul di ingatan konsumen, semakin kuat kesadaran mereknya. Dalam konteks pemasaran, menciptakan dan memelihara kesadaran merek yang kuat adalah strategi

penting bagi produsen. Ini membantu produk atau jasa mereka menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Terdapat banyak faktor beserta fungsi yang dapat memicu timbulnya kesadaran merk, dan berikut merupakan faktor-faktor yang memicu timbulnya kesadaran versi dalam perusahaan ;

- a. Kontinuitas dalam Bisnis: Perusahaan yang tetap bergerak dalam bisnis yang sama dalam jangka waktu yang panjang cenderung membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Kepersistenan ini dapat membantu konsumen mengidentifikasi merek tersebut sebagai pemain yang terus-menerus hadir di pasar.
- b. Strategi Periklanan yang Efektif: Menggunakan strategi periklanan yang terus menerus meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan yang menginvestasikan sumber daya dalam periklanan yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek mereka di mata konsumen.
- c. Jaringan Distribusi yang Merata: Mempunyai jaringan distribusi yang merata dan luas memungkinkan produk atau layanan perusahaan lebih mudah diakses oleh konsumen. Ini dapat membantu meningkatkan eksposur merek dan membuatnya lebih dikenal oleh pelanggan potensial.

Berikut faktor yang mempengaruhi dari luar perusahaan ;

- a. Pembelian Ulang oleh Konsumen: Ketika konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang atas produk merek perusahaan, ini dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat. Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut membantu membangun reputasi positif.

- b. **Kepentingan Keberhasilan Merek Lain:** Jika merek lain berhasil dengan strategi tertentu, merek-merek lainnya mungkin akan mencoba mengadopsi strategi serupa. Ini bisa menciptakan situasi di mana strategi yang sama digunakan oleh beberapa merek dalam industri tertentu, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek-merek tersebut.

1.6.3.10. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian yang diberikan oleh Kotler & Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

"Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants."

Dalam definisi ini, mereka menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah subjek dari studi perilaku konsumen, yang melibatkan pengamatan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan beberapa tindakan, yaitu:

- Bagaimana mereka memilih produk atau layanan
- Bagaimana mereka melakukan proses pembelian,
- Bagaimana mereka menggunakan produk atau layanan tersebut, dan
- Bagaimana mereka menghentikan penggunaan atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Priansah (2017) Berikut adalah penjelasan singkatnya:

- Kebudayaan:** Kebudayaan mencakup nilai-nilai, norma, dan perilaku yang membentuk pola pikir dan tekad individu. Ini memengaruhi preferensi dan

kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

- b. Kelas Sosial: Kelas sosial mengacu pada status sosial dan ekonomi seseorang dalam masyarakat. Ini dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek yang berbeda.
- c. Kelompok Acuan: Kelompok acuan adalah kelompok sosial atau referensi yang memengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Opini dan pengaruh dari kelompok ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Keluarga: Keluarga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Mereka bisa menjadi pengaruh utama dalam pembelian dan preferensi produk.
- e. Kepribadian: Kepribadian seseorang, yang dipengaruhi oleh pekerjaan, gaya hidup, dan keadaan ekonomi, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian memainkan peran dalam membentuk karakter dan preferensi konsumen.
- f. Keyakinan dan Sikap: Keyakinan dan sikap individu terhadap produk atau merek memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pasar. Tindakan mengambil sikap dan mempelajari pola keyakinan dapat membentuk preferensi dan perilaku pembelian.

1.7. Hipotesis

1. Pengaruh menonton konten instagram @Skintificid terhadap keputusan pembelian

Pemasaran digital melalui media sosial semakin berperan dalam membentuk

keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan persuasif dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2019). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Pengaruh Menonton konten Instagram @Skintificid (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y).

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Aaker, 1991). Berdasarkan teori tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y).

3. Pengaruh Simultan Brand Awareness dan Menonton Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Konten media sosial yang menarik dan brand awareness yang kuat dapat menciptakan efek sinergis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan melalui media sosial (Keller, 2013). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Pengaruh Simultan Brand awareness (X1) dan menonton konten Instagram @Skintificid (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y).

1.8. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah menggambarkan hubungan saling ketergantungan antara variabel yang dianggap penting untuk memahami situasi yang akan diselidiki. Oleh karena itu, definisi konseptual dalam konteks penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menonton Konten Instagram @Skintificid (X_2)

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten visual atau animasi, serta menambahkan teks dan suara dengan berbagai fitur yang beragam untuk memperindah tampilan feed atau profil pengguna. Hal ini bertujuan untuk mengundang pengunjung profil agar menjadi pengikut. Menurut Feroza & Misnawati (2020), Instagram juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada publik, dengan tujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan sebagai media promosi.

2. Brand Awareness (X_1)

Menurut Keller, brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengenali serta mengidentifikasi suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi salah satu aspek fundamental dalam brand equity atau ekuitas merek, yang berperan dalam membangun persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Juliana & Sihombing, 2019:22).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian atau consumer decision, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kotler & Armstrong (2016:177), merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengalami produk, jasa, ide, atau hal lain yang mereka inginkan dan perlukan.

1.9. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai indikator-indikator yang digunakan sebagai petunjuk atau tanda-tanda untuk mengukur atau mengidentifikasi suatu variabel tertentu. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menonton Konten Instagram @Skintificid (X_2)

Menurut Chris Heurer dalam (Solis & Kutcher, 2011), terdapat empat indikator atau konsep yang disebut sebagai "4C" dalam penggunaan media sosial Instagram. Keempat indikator tersebut adalah:

- a) Content (Konten)
- b) Context (Konteks)
- c) Community (Komunitas)
- d) Contribution (Kontribusi)
- e) Brand Awareness (X_1)

Indikator brand awareness dalam penelitian ini, menurut Keller sebagaimana yang dikutip dalam Winadi (2017:3) diantaranya yaitu :

- a. Membeli
- b. Mengingat
- c. Mengonsumsi

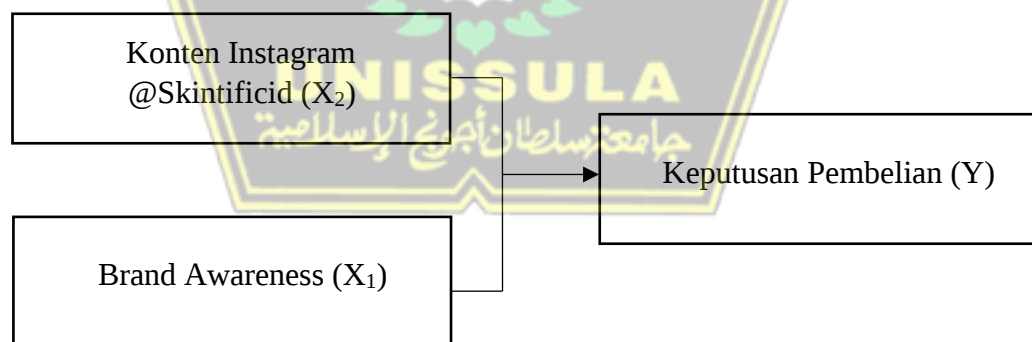
d. Mengenali

2. Keputusan Pembelian (Y)

Penanda keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:188) dalam penelitian ini yaitu ;

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan merek
- c. Waktu pembelian
- d. Jumlah pembelian
- e. Metode pembayaran

1.10. Kerangka Penelitian



Gambar 1.4. Kerangka Penelitian

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif. Alasan penggunaan metode kuantitatif ini adalah karena metode tersebut digunakan untuk

mengidentifikasi karakteristik objek penelitian dan menguji hipotesis yang dapat dihubungkan dengan data berupa angka serta teori yang relevan. Dengan demikian, metode ini memungkinkan penarikan kesimpulan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian (Sarmanu, 2017).

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dalam metode penelitian ini, data diperoleh melalui jawaban yang diberikan oleh responden. Untuk mengumpulkan data dari survei, peneliti telah merancang kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden. Kuesioner ini berisi sejumlah pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti. Data dapat dikumpulkan dengan dua cara, yaitu dengan mengambil data dari seluruh populasi melalui sensus atau dengan menggunakan sampel penelitian (Suryadi *et al.*, 2019).

1.11.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. dalam hal ini, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner tersebut disebarkan kepada pengikut Instagram @Skintificid maupun pengguna Skincare Skintific oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang tidak langsung berasal dari subjek penelitian. Sumber-sumber data sekunder dapat mencakup teks seperti artikel jurnal, skripsi, dan data resmi lainnya yang diperoleh secara sah dari pengguna skincare Skintific.

1.11.3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pernyataan tertulis kepada responden. Responden diminta untuk memberikan jawaban yang jelas terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner telah disebarakan kepada Pengguna skincare Skintific maupun pengikut Instagram @Skintificid sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan atau kajian literatur adalah upaya untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang teori-teori yang terkait dengan variabel penelitian. Proses ini melibatkan pembelajaran literatur seperti artikel, jurnal, skripsi, atau penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman tentang teori dan konsep yang diperlukan dalam penelitian ini.

1.11.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2012:80) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang berada dalam satu wilayah secara umum. Objek atau subjek ini kemudian akan dipilih untuk dianalisis, dan dari hasil analisis tersebut, kesimpulan akan diambil. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah semua pengikut Instagram @Skintificid yang berjumlah 763 Ribu pengikut pada tanggal 6 Januari 2024.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah sebagian kecil dari seluruh populasi yang digunakan sebagai sumber data, dan diharapkan bahwa sampel ini dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk menentukan sampel, salah satunya adalah dengan mengaplikasikan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Tingkat Kesalahan (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jurnal sampel berikut :

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

$$= \frac{766.000}{1 + 766.000 (0,1)^2}$$

$$= \frac{766.000}{1 + 766.000 (0,01)}$$

$$= \frac{766.000}{7.661}$$

$$= \frac{766.000}{7.661}$$

$$= 100$$

$$= 9,99 \text{ (100 responden)}$$

Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, ditemukan jumlah sampel sebesar 9,99 orang. Namun, peneliti telah memutuskan untuk membulatkannya menjadi 100 orang pengikut Instagram @Skintificd yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

1.11.5. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2012), simple random sampling merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan secara acak dan sederhana, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden penelitian.

Metode ini tidak mempertimbangkan tingkatan atau karakteristik tertentu dalam populasi, sehingga pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa adanya bias seleksi. Dengan demikian, teknik simple random sampling memungkinkan representasi yang lebih objektif dari populasi yang diteliti, serta meningkatkan validitas generalisasi hasil penelitian.

1.11.6. Skala Pengukuran

Pengukuran (measurement) merupakan proses penempatan angka atau simbol pada karakteristik stimulus sesuai dengan aturan dan prosedur yang berlaku, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2013). Terdapat berbagai jenis skala pengukuran yang tersedia. Namun, dalam penelitian ini, akan digunakan Skala Likert untuk melaksanakan pengukuran. Skala Likert ini memiliki lima tingkat preferensi jawaban seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3. Pengukuran Jawaban Responden

Tingkatan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu/Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Ghozali (2018,47)

1.11.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penting untuk menentukan sejauh mana ada hubungan atau keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun secara keseluruhan. Dalam pengujian hipotesis ini, metode T Test atau yang sering disebut Uji T digunakan. Uji T memiliki kriteria hasil uji hipotesis seperti yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- b. Apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

1.11.8. Teknis Analisis Data

Menurut Ghozali (2013), dalam penelitian, penting untuk menentukan arah hubungan antara satu atau lebih variabel. Diasumsikan bahwa variabel dependen bersifat acak dan memiliki distribusi probabilitas, sementara variabel independen diasumsikan memiliki nilai yang konstan. Oleh karena itu, diperlukan teknik analisis data untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks penelitian. Teknik analisis data akan membantu peneliti dalam menjelaskan arah dan kekuatan hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian.

Regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam

konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari Konten Instagram @Skintificid (X_1), Brand Awareness (X_2), sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini seperti berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- X_1 : variabel independen pertama (Konten Instagram @Skintificid)
- X_2 : variabel independen kedua (Brand Awareness)
- β_0 : intercept (konstanta)
- β_1 : koefisien regresi untuk X_1
- β_2 : koefisien regresi untuk X_2
- ε : kesalahan (error)

1.11.9. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), pengujian validitas sangat penting untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dianggap valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengukur dengan baik parameter atau hal yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, kriteria uji validitas mungkin mengacu pada kriteria yang tercantum di bawah ini:

1. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t table, maka item kuisisioner valid
2. Apabila nilai t hitung $<$ nilai t table, maka item kuisisioner tidak valid

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana hasil

pengukuran dalam suatu penelitian dapat dianggap dapat dipercaya. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengukuran reliabilitas, sebagaimana yang dinyatakan oleh Ghozali (2013), mencakup:

1. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha > 0.70 maka kuisisioner reliable
2. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha < 0.70 maka kuisisioner tidak reliable



BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1. Profil Skintific

Skintific merupakan salah satu merek produk kecantikan yang baru masuk ke pasar Indonesia, tetapi telah memiliki reputasi internasional. Awalnya, Skintific dikembangkan dan diformulasikan di Kanada oleh para ahli dermatologi dan ilmuwan kosmetik dengan pendekatan berbasis sains. Nama "Skintific" sendiri berasal dari gabungan kata "Skin" (kulit) dan "Scientific" (ilmiah), yang mencerminkan filosofi merek dalam menciptakan produk perawatan kulit berbasis penelitian dan inovasi ilmiah.

Skintific pertama kali didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Dengan pengalaman lebih dari enam dekade, merek ini berfokus pada pengembangan produk yang tidak hanya memberikan manfaat kecantikan tetapi juga menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang. Sejak awal pendiriannya, Skintific mengadopsi teknologi dermatologi mutakhir yang terus berkembang sesuai dengan penelitian terbaru dalam bidang perawatan kulit.

Salah satu keunggulan utama dari produk-produk Skintific adalah kemampuannya dalam memperbaiki skin barrier, yaitu lapisan pelindung kulit yang berfungsi menjaga keseimbangan kelembapan dan melindungi kulit dari faktor eksternal seperti polusi, radikal bebas, dan paparan sinar UV. Produk-produk perawatan kulit dari Skintific diformulasikan dengan bahan aktif berkualitas tinggi, termasuk ceramide, hyaluronic acid, niacinamide, centella asiatica, dan peptide

complex, yang telah terbukti secara ilmiah mampu meningkatkan kesehatan kulit.

2.1.1. Teknologi dan Inovasi Skintific

Salah satu aspek yang membuat Skintific berbeda dari merek skincare lainnya adalah penggunaan teknologi mutakhir dalam setiap produknya. Salah satu teknologi unggulan yang digunakan adalah Trilogy Triangle Effect (TTE), yaitu sebuah pendekatan formulasi yang menggabungkan tiga prinsip utama dalam perawatan kulit: hidrasi, perlindungan, dan regenerasi. Teknologi ini memungkinkan bahan aktif bekerja secara lebih efektif dan meresap lebih dalam ke lapisan kulit, sehingga hasil yang didapat lebih optimal.

Dalam proses pengembangannya, Skintific menggandeng berbagai tim ilmuwan dari Kanada yang melakukan penelitian mendalam mengenai berbagai masalah kulit, seperti kulit kering, kulit berminyak, jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Hasil dari penelitian tersebut kemudian digunakan untuk menciptakan produk dengan formula yang aman, non-comedogenic, bebas dari alkohol, bebas paraben, serta telah teruji dermatologis.

2.1.2. Ekspansi Skintific ke Pasar Indonesia

Setelah sukses di pasar Eropa dan Amerika Utara, Skintific memutuskan untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia. Ekspansi ini didasari oleh tingginya permintaan pasar Asia terhadap produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi, terutama dengan tren "Skinimalism", yaitu konsep perawatan kulit yang fokus pada produk multifungsi dengan bahan aktif efektif.

a. Pada bulan Agustus 2021, Skintific resmi memasuki pasar Indonesia dengan

menawarkan berbagai produk unggulannya, seperti:

- b. Toner wajah – Berfungsi untuk menyeimbangkan pH kulit dan mempersiapkan kulit sebelum penggunaan serum atau pelembap.
- c. Pembersih wajah (facial wash) – Membersihkan kulit dari kotoran dan minyak berlebih tanpa menghilangkan kelembapan alami.
- d. Pelembap (moisturizer) – Diformulasikan dengan ceramide dan hyaluronic acid untuk menjaga kelembapan kulit sepanjang hari.
- e. Masker wajah – Mengandung bahan aktif yang membantu mencerahkan dan menenangkan kulit.
- f. Serum wajah – Mengandung bahan-bahan aktif seperti niacinamide, centella asiatica, dan peptide complex untuk memperbaiki berbagai masalah kulit.

Dengan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan berbasis ilmiah, Skintific terus mengembangkan variasi produknya agar dapat memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif, kombinasi, dan berjerawat.

2.1.3. Harga dan Target Pasar

Meskipun harga produk Skintific cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk kecantikan lokal, yaitu berkisar antara Rp 80.000 hingga Rp 300.000, merek ini tetap mengalami peningkatan popularitas di kalangan konsumen. Hal ini disebabkan oleh manfaat yang ditawarkan, kualitas bahan yang digunakan, serta banyaknya ulasan positif dari pengguna di berbagai platform media sosial dan e-commerce.

Berdasarkan analisis pasar, target utama Skintific di Indonesia meliputi:

- a. Remaja dan dewasa muda (18-35 tahun) yang aktif dalam mencari solusi perawatan kulit berkualitas tinggi.
- b. Profesional dan pekerja kantoran yang membutuhkan produk perawatan kulit yang praktis, namun tetap efektif.
- c. Beauty enthusiasts dan skincare junkies yang selalu mencari inovasi terbaru dalam dunia kecantikan.

Menurut berbagai ulasan yang ditemukan di media sosial, banyak konsumen yang merasakan perubahan positif pada kulit mereka setelah menggunakan produk Skintific. Beberapa klaim utama yang sering disebutkan oleh pengguna adalah kulit menjadi lebih lembap, lebih cerah, berkurangnya jerawat, serta tekstur kulit yang lebih halus dan sehat.

2.1.4. Strategi Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif

Untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau lebih banyak konsumen, Skintific memanfaatkan berbagai strategi pemasaran berbasis digital, termasuk:

1. Kampanye di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter/X)
 - Menggunakan influencer dan beauty vlogger untuk memberikan ulasan produk.
 - Membagikan konten edukasi tentang perawatan kulit untuk meningkatkan engagement.
 - Menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Kolaborasi dengan marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada
 - Menawarkan diskon eksklusif dan bundling produk.

- Memanfaatkan fitur flash sale dan live shopping untuk meningkatkan penjualan.

2.1.5. Menggunakan strategi word of mouth marketing

- Banyaknya ulasan positif dari konsumen yang membagikan pengalaman mereka secara organik di media sosial.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui testimoni dari berbagai pengguna.

Inovasi produk dan riset berkelanjutan Skintific secara rutin mengembangkan formula baru untuk menjawab kebutuhan pasar. Mengutamakan pendekatan berbasis ilmiah untuk menjamin keamanan dan efektivitas produk.

2.1.6. Lokasi Kantor Pusat Skintific

Kantor pusat skintific berlokasi di Rukan Seventh Walk, Citra Garden 7 Blok A02 Nomor 22, Desa/Kelurahan Kalideres, Kec. Kalideres, Kota Adm. Jakarta Barat DKI Jakarta 11840 Indonesia.

2.1.7. Visi dan Misi Perusahaan



Gambar 2.1. Logo Skintific

Sumber : <https://skintific.com/collections/all>

Visi perusahaan Skintific adalah menjadi pemimpin di industri kecantikan

dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Perusahaan skintific berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Misi dari perusahaan ini adalah memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

2.2. Profil Instagram Skintific

Instagram merupakan media sosial teratas yang kini sudah menjadi salah satu *platform* paling menjanjikan dalam dunia bisnis. Fitur yang beragam serta kemudahan untuk mengakses informasi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Sebagai salah satu *platform* visual utama, instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang menarik. Banyak perusahaan termasuk skintific, memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka.

Skintific adalah merek yang berfokus pada perawatan kulit dengan tujuan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Profil instagram skintific yaitu @skintificid menjadi salah satu saluran utama untuk berinteraksi dengan pelanggan global dan membangun merek di ranah digital. Dengan pengikut yang terus bertambah, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna dengan konten yang informatif dan inspiratif.



Gambar 2.2. Instagram Skintific

Sumber : <https://www.instagram.com/skintificid/>

Instagram skintific yaitu @skintificid adalah akun instagram resmi yang ditujukan khusus untuk pasar Indonesia. Hingga saat ini, akun instagram @skintificid telah berhasil menarik perhatian dengan memiliki lebih dari 860 ribu pengikut. Angka ini menunjukkan popularitas dan kepercayaan yang tinggi dari pengguna instagram di Indonesia terhadap merek skintific. Dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi audiens lokal, skintific menyajikan konten yang relevan.

Konten postingan pada akun skintific mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Gambar produk

Postingan gambar produk yang menarik dengan deskripsi manfaat dan cara penggunaannya.

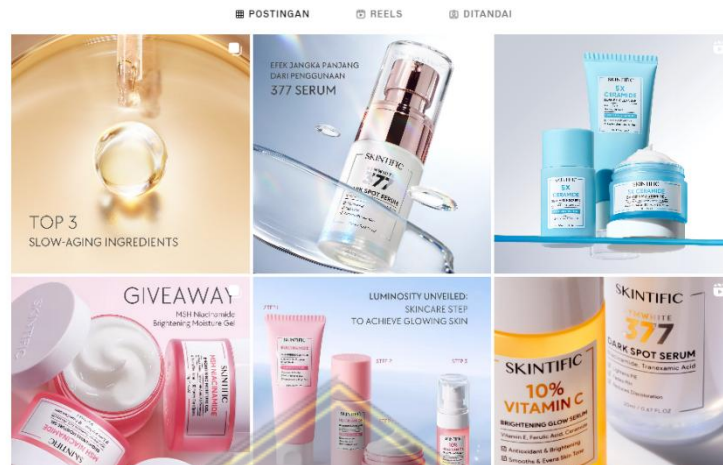
2. *Before and After*

Foto perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan produk untuk menunjukkan efektivitasnya.

3. Infografis

Informasi mengenai bahan-bahan aktif dalam produk, manfaatnya, dan

tips perawatan kulit.



Gambar 2.3. Konten Postingan Instagram Skintific

Sumber : <https://www.instagram.com/skintificid/>

Adapun konten *reels* yang ada pada fitur instagram digunakan oleh skintific untuk mempromosikan produknya ke pengguna instagram. Reels digunakan oleh skintific dengan menampilkan konten video pendek yang dinamis dan juga menarik. Berikut konten reels yang ada pada instagram skintific :

1. Tutorial Penggunaan Produk

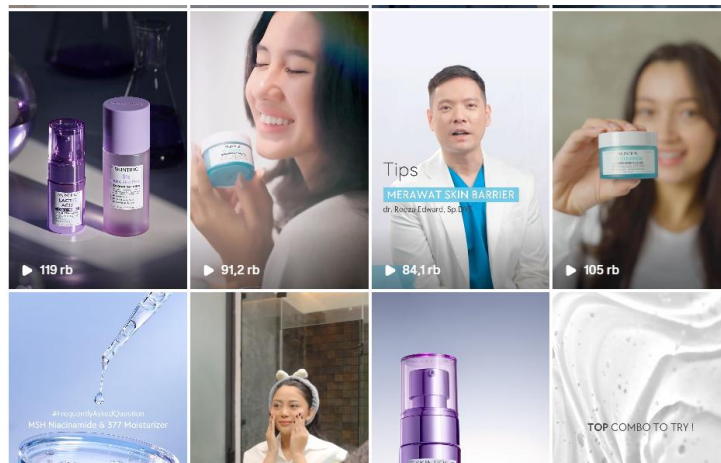
Dalam tutorial penggunaan produk pada instagram skintific yaitu @skintificid berisi video singkat yang menunjukkan cara menggunakan produk dengan benar.

2. Testimoni Pengguna

Dalam testimoni pengguna berisi pengguna asli yang berbagi pengalaman mereka menggunakan produk skintific.

3. Tren Kecantikan

Konten *reels* tren kecantikan berisi tips dan trik kecantikan terkini yang dapat diikuti oleh pengikut.



Gambar 2.4. Konten Reels Instagram Skintific
 Sumber : <https://www.instagram.com/skintificid/>

Profil instagram skintific yaitu @skintificid menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan dan reels, serta strategi yang disesuaikan dengan audiens, akun Instagram ini dapat berhasil membangun keterlibatan yang kuat dan komunitas yang loyal.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Temuan penelitian pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan memahami informasi yang sudah didapatkan dari beberapa narasumber pengikut media sosial instagram @skintificid. Peneliti akan menyajikan temuan analisa pengaruh menonton konten instagram @skintificid dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk. Dari hasil penyebaran kuesioner, maka dapat disimpulkan pengaruh menonton konten instagram @skintificid dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut :

3.1. Karakteristik Responden

Sumber informasi atau responden dalam penelitian ini adalah pengikut instagram @skintificid. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dari jawaban responden selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian. Adapun deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 3.1. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki-Laki	16	16%	Perempuan
Perempuan	84	84%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang, yang setara dengan 16% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden dengan

jenis kelamin perempuan mencapai 84 orang, yang mencerminkan 84% dari total keseluruhan responden.

Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Skintific didominasi oleh kelompok perempuan, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna laki-laki. Temuan ini sejalan dengan karakteristik industri kosmetik dan perawatan kulit, di mana perempuan cenderung memiliki tingkat ketertarikan dan kebutuhan yang lebih tinggi terhadap produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki.

Dominasi pengguna perempuan dalam penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan kecenderungan mereka dalam mencari, membeli, serta menggunakan produk skincare secara rutin sebagai bagian dari perawatan diri sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa wanita lebih aktif dalam mengonsumsi produk kecantikan dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap kesehatan kulit (Sumber: [Masukkan Referensi Jika Ada]).

Meskipun jumlah pengguna laki-laki relatif lebih rendah dibandingkan perempuan, hasil ini tetap mengindikasikan bahwa produk Skintific juga mulai diterima oleh konsumen laki-laki, yang menunjukkan adanya perubahan tren dalam pola konsumsi produk perawatan kulit. Semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan laki-laki dapat menjadi peluang bagi merek Skintific untuk memperluas strategi pemasarannya guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Tabel 3.2. Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
15-22 Tahun	70	70%	Usia 15-22 Tahun
23-30 Tahun	27	27%	
31-39 Tahun	3	3%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok usia 15–22 tahun merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini, dengan jumlah 70 orang atau setara dengan 70% dari total responden. Sementara itu, responden yang berada dalam rentang usia 23–30 tahun berjumlah 27 orang, yang mencakup 27% dari total keseluruhan responden. Adapun responden yang berusia 31–39 tahun tercatat sebanyak 3 orang, dengan persentase yang relatif kecil, yakni 3% dari total responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia 15–22 tahun mendominasi sebagai pengikut akun Instagram @Skintificid. Temuan ini sejalan dengan karakteristik demografis pengguna media sosial, khususnya Instagram, yang mayoritas berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda. Kelompok usia ini umumnya lebih aktif dalam mencari informasi mengenai tren kecantikan dan perawatan kulit melalui media sosial, serta memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam mengeksplorasi dan mencoba produk-produk skincare terbaru.

Sementara itu, kelompok usia 23–30 tahun yang mencakup 27% dari total responden juga menunjukkan minat yang cukup signifikan terhadap produk Skintific. Hal ini dapat dikaitkan dengan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit pada usia dewasa awal, di mana individu pada rentang usia ini mulai lebih selektif dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan

kebutuhan kulit mereka.

Di sisi lain, kelompok usia 31–39 tahun memiliki jumlah responden yang paling sedikit, yaitu 3% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Skintific cenderung lebih diminati oleh generasi muda dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya jumlah responden dalam kelompok usia ini adalah preferensi terhadap merek perawatan kulit yang telah dikenal lebih lama, pola konsumsi yang lebih stabil, serta kecenderungan untuk tidak terlalu aktif dalam mengikuti tren kecantikan melalui media sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Skintific yang berbasis media sosial, terutama Instagram, telah berhasil menarik perhatian kelompok usia 15–22 tahun sebagai target utama. Untuk memperluas jangkauan pasar, Skintific dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif guna meningkatkan daya tarik bagi kelompok usia yang lebih luas, termasuk usia 23–30 tahun serta kelompok usia di atas 30 tahun, dengan pendekatan komunikasi yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing segmen usia.

Brand Awareness

Dibawah ini merupakan presentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk skintific sebagai berikut :

Tabel 3.3. Presentase responden familiar dengan merek skintific

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Ragu-ragu/Netral	3	3%	
Setuju	24	24%	
Sangat Setuju	70	70%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 70 orang (70%), menyatakan sangat setuju bahwa mereka familiar dengan merek Skintific. Selanjutnya, terdapat 24 orang (24%) responden yang menyatakan setuju, yang juga menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap keberadaan merek tersebut.

Sementara itu, sebanyak 3 orang (3%) responden berada dalam kategori ragu-ragu atau netral, yang mengindikasikan bahwa mereka belum sepenuhnya yakin atau memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek Skintific. Kemudian, terdapat 1 orang (1%) responden yang menyatakan tidak setuju, serta 2 orang (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, yang berarti mereka belum familiar atau sama sekali tidak mengenal merek Skintific.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Skintific, dengan dominasi kategori sangat setuju dan setuju yang mencapai 94% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen, khususnya di antara pengguna media sosial yang menjadi target utama pemasaran mereka.

Tingginya tingkat kesadaran terhadap merek Skintific dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, penggunaan influencer dan beauty enthusiast, serta ulasan positif yang tersebar luas di berbagai platform online. Namun, keberadaan responden yang masih merasa ragu atau bahkan tidak familiar dengan merek ini mengindikasikan adanya peluang bagi Skintific untuk lebih memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kampanye pemasaran yang lebih inklusif, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 3.4. Presentase responden mengetahui merek skintific melalui media sosial

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu-ragu/Netral	2	2%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	67	67%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 67 orang (67%), menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui merek Skintific melalui media sosial. Selanjutnya, terdapat 31 orang (31%) responden yang menyatakan setuju, yang juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek ini.

Sementara itu, sebanyak 2 orang (2%) responden berada dalam kategori ragu-ragu atau netral, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak sepenuhnya yakin apakah mereka mengetahui merek Skintific melalui media sosial atau dari sumber lain. Menariknya, tidak ada satu pun responden yang memilih kategori tidak setuju.

maupun sangat tidak setuju (0%), yang berarti bahwa semua responden dalam penelitian ini setidaknya memiliki tingkat eksposur terhadap informasi mengenai merek Skintific melalui media sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran utama dalam membangun brand awareness Skintific, di mana 98% responden (kategori sangat setuju dan setuju) mengakui bahwa mereka mengenal merek ini melalui platform digital. Temuan ini sejalan dengan tren pemasaran modern, di mana platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi alat utama bagi merek dalam menjangkau konsumen, terutama di industri kecantikan dan perawatan kulit.

Tingginya tingkat keterpaparan responden terhadap Skintific melalui media sosial dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti strategi pemasaran digital yang agresif, pemanfaatan influencer dan beauty enthusiast, serta penggunaan konten interaktif yang menarik perhatian audiens. Dengan dominasi media sosial dalam membentuk persepsi merek, Skintific dapat terus memperkuat kehadirannya di platform digital dengan strategi yang lebih inovatif untuk mempertahankan daya tarik di kalangan konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

Tabel 3.5. Presentase responden melihat atau mendengar tentang merek skintific dalam sebulan terakhir

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Ragu-ragu/Netral	11	11%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	56	56%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 56 orang (56%), menyatakan sangat setuju

bahwa mereka telah melihat atau mendengar tentang merek Skintific dalam sebulan terakhir. Selanjutnya, terdapat 30 orang (30%) responden yang menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap merek ini dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Sementara itu, sebanyak 11 orang (11%) responden berada dalam kategori ragu-ragu atau netral, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak sepenuhnya yakin apakah mereka pernah melihat atau mendengar tentang merek Skintific dalam periode tersebut. Selain itu, terdapat 3 orang (3%) responden yang menyatakan tidak setuju, yang berarti bahwa mereka merasa tidak memiliki eksposur terhadap informasi mengenai merek ini. Menariknya, tidak ada satu pun responden yang memilih kategori sangat tidak setuju (0%), yang mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden dalam penelitian ini memiliki setidaknya tingkat kesadaran tertentu terhadap keberadaan merek Skintific.

Hasil ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki tingkat keterjangkauan yang cukup tinggi di kalangan konsumen, dengan 86% responden (kategori sangat setuju dan setuju) mengakui bahwa mereka melihat atau mendengar informasi mengenai merek ini dalam sebulan terakhir. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Skintific, khususnya melalui media sosial dan berbagai kanal promosi digital, berhasil menciptakan eksposur merek yang konsisten di tengah audiensnya.

Tingginya tingkat keterpaparan terhadap merek Skintific dalam satu bulan terakhir dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti kampanye pemasaran yang aktif, penggunaan influencer dan beauty enthusiast, serta promosi yang dilakukan

melalui berbagai platform media sosial dan e-commerce. Dengan semakin tingginya persaingan di industri kecantikan, mempertahankan keterpaparan yang kuat menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa merek tetap relevan di benak konsumen. Oleh karena itu, Skintific dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang dikenal luas di Indonesia.

Tabel 3.6. Presentase responden tentang konten skintific mudah diingat

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Ragu-ragu/Netral	17	17%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	41	41%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 41 orang (41%), menyatakan sangat setuju bahwa konten yang disajikan oleh Skintific mudah diingat. Selanjutnya, terdapat 40 orang (40%) responden yang menyatakan setuju, yang juga menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap daya ingat atau keunikan konten yang ditampilkan oleh merek ini.

Sementara itu, sebanyak 17 orang (17%) responden berada dalam kategori ragu-ragu atau netral, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak sepenuhnya yakin apakah konten Skintific memiliki daya ingat yang kuat atau tidak. Adapun 1 orang (1%) responden menyatakan tidak setuju, serta 1 orang (1%) lainnya menyatakan sangat tidak setuju, yang berarti bahwa ada sebagian kecil responden yang merasa bahwa konten Skintific kurang memiliki daya tarik atau sulit diingat.

Hasil ini menunjukkan bahwa 81% responden (kategori sangat setuju dan setuju) menganggap bahwa konten Skintific memiliki daya ingat yang baik, yang menandakan bahwa strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh Skintific telah berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak audiensnya. Temuan ini juga menunjukkan bahwa Skintific telah mampu menghadirkan konten yang menarik dan informatif, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen.

Keberhasilan Skintific dalam menciptakan konten yang mudah diingat dapat dikaitkan dengan beberapa faktor utama, seperti pemanfaatan visual yang menarik, penyampaian informasi yang relevan, penggunaan elemen interaktif, serta keterlibatan aktif dalam tren media sosial. Konten yang efektif dalam membangun brand recall sangat penting dalam pemasaran digital, terutama di industri kecantikan yang memiliki persaingan ketat dengan berbagai merek lain. Meskipun sebagian besar responden memberikan tanggapan positif, keberadaan 19% responden (kategori netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam strategi pemasaran konten Skintific. Untuk meningkatkan daya ingat merek, Skintific dapat memanfaatkan storytelling yang lebih kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur media sosial seperti polling atau live session, serta memperkuat identitas visual agar lebih konsisten dan mudah dikenali oleh audiens.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa konten digital yang efektif dapat berperan penting dalam membangun brand awareness dan memperkuat posisi merek di pasar. Oleh karena itu, Skintific dapat terus mengembangkan strategi pemasaran kontennya agar semakin menarik, relevan, dan

mudah diingat oleh audiens yang lebih luas.

Tabel 3.7. Presentase responden merekomendasikan produk skintific kepada teman atau keluarga karena mengenal produk skintific

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Ragu-ragu/Netral	17	17%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 40 orang (40%), menyatakan setuju bahwa mereka merekomendasikan produk Skintific kepada teman atau keluarga karena telah mengenal merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan terhadap merek (brand awareness) serta pengalaman positif dalam menggunakan produk Skintific menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk berbagi informasi dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat.

Dalam konteks pemasaran, fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep word-of-mouth marketing (WOM), di mana konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga membantu meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), rekomendasi dari orang terdekat sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan konvensional, karena dianggap lebih otentik, kredibel, dan berdasarkan pengalaman nyata.

Keberhasilan Skintific dalam menciptakan loyalitas konsumen yang mendorong perilaku rekomendasi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

1. Kualitas produk yang baik, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.
2. Strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi ulasan dengan mudah.
3. Citra merek yang positif, yang dibangun melalui transparansi informasi, edukasi tentang perawatan kulit, serta keterlibatan aktif dengan komunitas kecantikan.

Meskipun sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk Skintific, penting bagi merek ini untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen. Dengan demikian, Skintific dapat semakin memperluas basis pelanggan melalui pemasaran berbasis rekomendasi (referral marketing), yang terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Tabel 3.8. Presentase responden merasa merek skintific memiliki reputasi yang baik

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu-ragu/Netral	5	5%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	57	57%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa

mayoritas responden, yaitu sebanyak 57 orang (57%), menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa merek Skintific memiliki reputasi yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil membangun citra positif di mata konsumen, yang menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Reputasi yang baik ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama, antara lain:

Kualitas produk yang tinggi, di mana Skintific menawarkan formulasi berbasis sains dengan bahan aktif yang telah terbukti secara dermatologis efektif dalam merawat kulit.

Efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang memungkinkan pengguna mendapatkan hasil yang sesuai dengan klaim produk, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer kecantikan, yang membantu memperkuat citra merek di kalangan target pasar.

Layanan pelanggan yang baik, seperti respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, kebijakan retur yang jelas, serta komunikasi aktif dengan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Menurut Kotler & Keller (2016), reputasi merek yang kuat memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, karena persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu,

reputasi yang baik juga berkontribusi pada brand equity, yaitu nilai yang melekat pada sebuah merek berdasarkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

Meskipun mayoritas responden menganggap Skintific memiliki reputasi yang baik, tetap penting bagi merek ini untuk mempertahankan dan terus meningkatkan citra positifnya. Strategi yang dapat dilakukan meliputi inovasi produk yang berkelanjutan, peningkatan interaksi dengan konsumen, transparansi dalam komunikasi pemasaran, serta penguatan nilai merek melalui edukasi dan kampanye sosial. Dengan mempertahankan reputasi positif ini, Skintific memiliki potensi besar untuk terus berkembang, memperluas pangsa pasar, serta bersaing dengan merek-merek lain di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Tabel 3.9. Presentase responden lebih memilih produk skintific dibandingkan merek lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Ragu-ragu/Netral	27	27%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Menurut hasil tabel diatas, mayoritas responden menyatakan yaitu sebanyak 35 orang dengan presentase 35% sangat setuju bahwa responden lebih memilih produk skintific dibandingkan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa skintific memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, baik dari segi kualitas, efektivitas, maupun kepercayaan terhadap merek. Preferensi yang tinggi terhadap skintific mungkin juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dialami pengguna, rekomendasi dari orang terdekat, serta strategi pemasaran yang efektif.

3.2. Konten Instagram @skintificid

Dibawah ini merupakan presentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator pengaruh konten Instagram @skintificid terhadap keputusan pembelian produk skintific sebagai berikut :

Tabel 3.10. Presentase responden sering mengunjungi akun instagram @skintificid

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
Ragu-ragu/Netral	28	28%	
Setuju	35	35%	
Sangat Setuju	19	19%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 35 orang (35%), menyatakan setuju bahwa mereka sering mengunjungi akun Instagram resmi Skintific, yaitu @skintificid. Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram Skintific memiliki daya tarik yang cukup besar bagi pengikutnya, yang mendorong mereka untuk secara rutin mengakses dan mengikuti perkembangan konten yang disajikan oleh merek ini.

Tingginya frekuensi kunjungan ke akun Instagram @skintificid dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama, di antaranya:

Konten yang menarik secara visual, yang dirancang dengan estetika modern dan profesional untuk menarik perhatian audiens.

Informasi yang edukatif dan relevan, termasuk panduan perawatan kulit, ulasan produk, serta tips kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan influencer, beauty enthusiast, serta iklan berbayar yang meningkatkan visibilitas akun di media

sosial.

Interaksi aktif dengan pengikut, melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, sesi live streaming, serta giveaway yang melibatkan pengguna secara langsung.

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial memiliki peran strategis dalam membangun brand engagement dan brand awareness, terutama di industri kecantikan yang sangat bergantung pada interaksi digital dan rekomendasi konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan muda, memberikan kemudahan bagi merek seperti Skintific untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten digital yang interaktif dan menarik.

Meskipun sebagian besar responden mengakui sering mengunjungi akun Instagram Skintific, masih terdapat peluang bagi merek ini untuk lebih meningkatkan keterlibatan audiens melalui strategi konten yang lebih inovatif. Upaya yang dapat dilakukan mencakup pengoptimalan format video pendek (Reels dan Stories), kolaborasi dengan komunitas kecantikan yang lebih luas, serta peningkatan personalisasi konten agar lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan strategi ini, Skintific dapat semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang tidak hanya dikenal tetapi juga dipercaya oleh konsumen di era digital.

Tabel 3.11. Presentase responden tentang konten akun instagram @skintificid sangat informatif

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Ragu-ragu/Netral	20	20%	

Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	36	36%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 42 orang (42%), menyatakan setuju bahwa konten yang disajikan pada akun Instagram @skintificid sangat informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan bagi pengikutnya, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Konten yang informatif ini mencakup berbagai aspek penting dalam perawatan kulit dan pemasaran produk, di antaranya:

1. Informasi mengenai produk baru, termasuk deskripsi produk, kandungan utama, serta cara penggunaannya.
2. Tips dan panduan penggunaan produk, yang membantu konsumen memahami cara terbaik dalam mengaplikasikan produk untuk mendapatkan hasil yang optimal.
3. Edukasi mengenai bahan aktif yang digunakan, seperti ceramide, hyaluronic acid, dan niacinamide, yang memberikan wawasan kepada konsumen tentang manfaat dan efektivitas produk dalam merawat kulit.
4. Manfaat spesifik dari masing-masing produk, yang disajikan dalam format yang mudah dipahami, seperti infografis, video singkat, atau ulasan dari para ahli dan pengguna.
5. Konten edukatif seputar perawatan kulit, termasuk tips memilih skincare sesuai jenis kulit, kebiasaan yang dapat merusak skin barrier, serta informasi

berbasis ilmiah yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), konten informatif memiliki peran penting dalam membangun brand trust dan brand engagement, karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang memberikan edukasi serta transparansi mengenai produk yang mereka tawarkan. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya di industri kecantikan, penyampaian informasi yang edukatif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit, sekaligus memperkuat citra merek sebagai brand yang kredibel dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya.

Tabel 3.12. Presentase responden merasa terpengaruh oleh testimoni produk yang diposting di akun instagram @skintificid

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Ragu-ragu/Netral	15	15%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	39	39%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 43 orang (43%), menyatakan setuju bahwa mereka merasa terpengaruh oleh testimoni produk yang diposting di akun Instagram @skintificid. Selain itu, sebanyak 39 orang (39%) responden menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap testimoni dari akun tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mereka terhadap produk Skintific.

Sementara itu, terdapat 15 orang (15%) responden yang memilih kategori ragu-ragu atau netral, yang mengindikasikan bahwa mereka belum sepenuhnya

yakin akan dampak dari testimoni tersebut terhadap keputusan mereka. Adapun 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) menyatakan sangat tidak setuju, yang berarti ada sebagian kecil responden yang merasa bahwa testimoni yang dipublikasikan tidak memengaruhi pandangan mereka terhadap produk Skintific.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (82%) merasa terpengaruh oleh testimoni yang diposting di akun Instagram Skintific, yang menandakan bahwa strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen memiliki peran yang kuat dalam membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh testimoni dalam pemasaran produk kecantikan dapat dijelaskan melalui konsep Electronic Word-of-Mouth (eWOM), di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang dipublikasikan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Testimoni yang positif dan autentik mampu membangun brand credibility, menciptakan kesan yang lebih meyakinkan, serta mengurangi keraguan calon pembeli terhadap efektivitas produk.

Keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan testimoni sebagai strategi pemasaran digital dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama, antara lain:

1. Daya tarik visual dan kredibilitas konten testimoni, yang menampilkan pengalaman pengguna dalam bentuk foto, video, atau ulasan tertulis yang mudah diakses dan dipahami.
2. Dukungan dari influencer dan beauty enthusiast, yang memperkuat

- kepercayaan audiens terhadap keaslian dan efektivitas produk.
3. Keterlibatan aktif dalam interaksi dengan pengikut, seperti membalas komentar atau menampilkan *user-generated content* untuk meningkatkan engagement dan validasi sosial.
 4. Kecenderungan konsumen dalam mencari referensi sebelum membeli produk kecantikan, di mana testimoni menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.

Meskipun sebagian besar responden merasa terpengaruh oleh testimoni produk yang diposting di akun Instagram Skintific, masih terdapat 18% responden (kategori netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) yang belum sepenuhnya terpengaruh oleh strategi ini. Oleh karena itu, Skintific dapat terus meningkatkan efektivitas testimoni dengan menampilkan ulasan dari berbagai jenis konsumen, menghadirkan konten yang lebih transparan terkait hasil penggunaan produk, serta memanfaatkan format *storytelling* dalam menyajikan pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis testimoni dapat terus diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk Skintific, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan serta menjangkau lebih banyak konsumen potensial di pasar kecantikan.

Tabel 3.13. Presentase responden sering berinteraksi dengan konten @skintificid (like, comment, share)

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Ragu-Ragu/Netral
Tidak Setuju	11	11%	
Ragu-ragu/Netral	37	37%	
Setuju	26	26%	
Sangat Setuju	21	21%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden sebanyak 37 orang dengan presentase 37% menyatakan ragu-ragu/netral bahwa responden sering berinteraksi dengan konten pada akun instagram @skintificid seperti *like*, *comment*, dan *share*. Kemudian diikuti oleh responden dengan kategori menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, kategori sangat setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, kategori tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 11%, dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Hasil di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu atau netral tentang seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten di akun instagram @skintificid, seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share*.

Tabel 3.14. Presentase responden merasa konten di akun @skintificid meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Ragu-ragu/Netral	20	20%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, menyatakan setuju bahwa konten di akun instagram @skintificid meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa skintific berhasil menggunakan media sosial untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen.

Meskipun sebagian besar responden merasa bahwa konten Instagram

Skintific meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, masih terdapat peluang untuk lebih memperkuat kredibilitas merek. Dengan terus meningkatkan kredibilitas melalui strategi pemasaran digital yang berbasis transparansi dan interaksi, Skintific dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan serta memperkuat posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit yang terpercaya di industri kecantikan.

Tabel 3.15. Presentase responden sering membeli produk setelah melihat promosi di akun @skintificid

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Ragu-ragu/Netral	30	30%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	28	28%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 31 orang atau 31%, menyatakan setuju bahwa responden sering membeli produk setelah melihat promosi di akun @skintificid. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh skintific efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui akun instagram tersebut, kemungkinan mencakup konten menarik seperti penawaran khusus, diskon, ulasan produk, dan testimoni pengguna, yang berhasil menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks ini, tingginya jumlah responden yang menyatakan setuju bahwa promosi Skintific di Instagram memengaruhi keputusan pembelian mereka menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian dan menciptakan dampak positif terhadap perilaku konsumen.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan efektivitas pemasaran digital Skintific, masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya terpengaruh oleh promosi yang dilakukan.

Tabel 3.16. Presentase responden cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @skintificid

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Ragu-ragu/Netral	27	27%	
Setuju	33	33%	
Sangat Setuju	27	27%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, menyatakan setuju bahwa responden cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh akun @skintificid. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari akun tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa endorsement dan rekomendasi dari akun media sosial resmi suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Skintific melalui akun Instagram @skintificid telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

3.3. Keputusan Pembelian Produk Skintific

Dibawah ini merupakan presentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator keputusan pembelian produk skintific

sebagai berikut :

Tabel 3.17. Presentase responden membeli produk skintific setelah mengetahui mereknya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Ragu-ragu/Netral	16	16%	
Setuju	35	35%	
Sangat Setuju	38	38%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 38 orang (38%), menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk Skintific setelah mengetahui mereknya. Selanjutnya, 35 orang (35%) menyatakan setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk Skintific setelah mereka mengenal merek tersebut.

Sementara itu, sebanyak 16 orang (16%) memilih kategori ragu-ragu atau netral, yang mengindikasikan bahwa mereka belum sepenuhnya yakin apakah pengenalan merek berperan dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, terdapat 10 orang (10%) responden yang tidak setuju, serta 1 orang (1%) yang sangat tidak setuju, yang berarti bahwa sebagian kecil responden merasa bahwa faktor pengenalan merek tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 73% (kategori sangat setuju dan setuju), merasa terdorong untuk membeli produk Skintific setelah mengetahui mereknya. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand awareness memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan

konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk yang ditawarkan.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness Skintific cukup kuat, masih terdapat 27% responden (kategori netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) yang belum sepenuhnya terpengaruh oleh faktor pengenalan merek dalam keputusan pembelian mereka.

Tabel 3.18. Presentase keputusan responden membeli produk dari konten instagram @skintificid

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Ragu-ragu/Netral	23	23%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	34	34%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 37 orang (37%), menyatakan setuju bahwa keputusan mereka dalam membeli produk dipengaruhi oleh konten yang dipublikasikan di akun Instagram @skintificid. Selanjutnya, terdapat 34 orang (34%) yang menyatakan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap konten di akun Instagram Skintific memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sementara itu, sebanyak 23 orang (23%) memilih kategori ragu-ragu atau netral, yang mengindikasikan bahwa mereka belum sepenuhnya yakin apakah konten di Instagram Skintific menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Adapun 5 orang (5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan sangat tidak setuju, yang berarti ada sebagian kecil responden yang merasa bahwa keputusan mereka dalam membeli produk Skintific tidak

dipengaruhi oleh konten media sosial merek tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @skintificid memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian mereka, sebagaimana ditunjukkan oleh 71% responden (kategori setuju dan sangat setuju). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, berhasil membangun daya tarik dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Skintific.

Tabel 3.19. Presentase responden lebih memilih produk skintific dibandingkan produk serupa dari merek lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	5	5%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu-ragu/Netral	30	30%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 31 orang (31%), menyatakan sangat setuju bahwa mereka lebih memilih produk Skintific dibandingkan produk serupa dari merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific telah berhasil membedakan dirinya dari kompetitor dan menciptakan preferensi kuat di kalangan konsumennya.

Preferensi yang tinggi terhadap produk Skintific dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama, di antaranya:

1. Kualitas produk yang unggul, di mana Skintific dikenal dengan formulasi berbasis sains yang menggunakan bahan aktif dermatologi yang efektif dan aman untuk berbagai jenis kulit.

2. Brand positioning yang kuat, dengan citra sebagai merek perawatan kulit yang fokus pada perbaikan skin barrier dan solusi perawatan kulit berbasis riset ilmiah.
3. Strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui media sosial dan influencer marketing, yang meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk.
4. Testimoni positif dari konsumen, yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap efektivitas produk Skintific dibandingkan dengan merek lain.
5. Harga yang kompetitif sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.

Menurut Kotler & Keller (2016), preferensi merek yang kuat dapat terbentuk ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan kompetitor. Dalam konteks ini, tingginya persentase responden yang lebih memilih Skintific menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan oleh merek ini telah berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di industri kecantikan.

Meskipun mayoritas responden lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain, tetap penting bagi Skintific untuk mempertahankan inovasi produk, transparansi informasi, dan interaksi yang lebih erat dengan konsumen guna memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, Skintific dapat terus berkembang sebagai salah satu merek skincare yang memiliki keunggulan kompetitif di pasar kecantikan yang semakin dinamis.

Tabel 3.20. Presentase responden merasa puas dengan keputusan membeli produk skintific

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Ragu-ragu/Netral	18	18%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	41	41%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk skintific. Dilanjutkan oleh responden dengan kategori menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 34%, kategori ragu-ragu/netral sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, kategori tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Hasil di atas menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk skintific.

Tabel 3.21. Presentase responden tentang kemasan produk skintific menarik dan informatif

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Ragu-ragu/Netral	12	12%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	49	49%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa kemasan produk skintific menarik dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa skintific berhasil dalam merancang

kemasan yang tidak hanya estetik, tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 3.22. Presentase responden membeli produk skintific lagi di masa mendatang

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu-ragu/Netral	13	13%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	40	40%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 42 orang atau 42%, menyatakan setuju bahwa responden akan membeli produk skintific kembali di masa mendatang. Dilanjutkan oleh responden dengan kategori menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 40%, kategori ragu-ragu/netral sebanyak 13 orang dengan presentase 13%, kategori tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, dan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hasil di atas menyatakan setuju bahwa responden akan membeli produk skintific kembali di masa mendatang.

Tabel 3.23. Presentase responden merasa harga produk skintific sebanding dengan kualitas

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu-ragu/Netral	15	15%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	45	45%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari data di atas, mayoritas responden yaitu sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa harga produk skintific

sebanding dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nilai yang mereka dapatkan dari produk Skintific sepadan dengan harga yang mereka bayar.

Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka terhadap harga, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, tingginya persentase responden yang menyatakan bahwa harga produk Skintific sebanding dengan kualitasnya menunjukkan bahwa merek ini telah berhasil membangun citra positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas dan harga.

3.4. Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh menonton konten instagram @skintificid dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk. Rumus yang akan digunakan untuk menghitung interval sebagai berikut :

Rumus :

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

Keterangan :

I = Interval Kelas

A = Skor Tertinggi

B = Skor Terendah

K = Jumlah Kelas

3.4.1. Interval Kelas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Variabel *brand awareness* dibagi menjadi tiga kelas yaitu kelas rendah, kelas sedang, dan kelas tinggi. Penelitian ini memiliki variabel *brand awareness* sebanyak 7 pertanyaan yang mana masing-masing memiliki skor tertinggi 35 dan skor paling rendah adalah 19. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(35-19)+1}{3}$$

$$I = 5,66$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas *brand awareness* sebanyak 5,66 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.24. Skala Interval Variabel *Brand Awareness*

Nilai	Jumlah	Presentase
Rendah	19-24	9
Sedang	25-30	40
Tinggi	31-35	51
Total	100	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebesar 9%, nilai sedang sebesar 40%, dan nilai tinggi sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* terbilang tinggi.

Meskipun *brand awareness* Skintific tergolong tinggi, masih terdapat 40%

responden yang berada dalam kategori sedang dan 9% dalam kategori rendah, yang menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan pengenalan merek lebih lanjut. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan kampanye pemasaran berbasis edukasi, optimalisasi penggunaan media sosial dengan konten yang lebih interaktif, serta ekspansi jangkauan pasar melalui strategi distribusi yang lebih luas.

Dengan mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, Skintific berpotensi untuk semakin memperkuat posisi mereknya di industri kecantikan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3.4.2. Interval Kelas Variabel Konten Instagram @skintificid (X₂)

Variabel konten instagram @skintificid dibagi menjadi tiga kelas yaitu kelas rendah, kelas sedang, dan kelas tinggi. Penelitian ini memiliki variabel konten instagram @skintificid sebanyak 7 pertanyaan yang mana masing-masing memiliki skor tertinggi 35 dan skor paling rendah adalah 9. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(35-9)+1}{3}$$

$$I = 9$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas konten instagram @skintificid sebanyak 9 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.25. Skala Interval Variabel Konten Instagram @Skintificid

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	9-17	5	5%
Sedang	18-26	42	42%
Tinggi	27-35	53	53%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian

ini memiliki nilai rendah sebesar 5%, nilai sedang sebesar 42%, dan nilai tinggi sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten instagram @skintificid terbilang tinggi.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), keberhasilan konten media sosial dalam menarik audiens dan membangun brand awareness sangat bergantung pada kualitas, relevansi, dan interaktivitas dari konten yang disajikan. Dalam konteks ini, tingginya tingkat respons positif terhadap konten Instagram Skintific menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan telah efektif dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat posisi merek di industri kecantikan.

Meskipun mayoritas responden menilai bahwa konten Instagram Skintific memiliki nilai tinggi, masih terdapat 42% responden dalam kategori sedang dan 5% dalam kategori rendah, yang menunjukkan adanya peluang untuk lebih mengoptimalkan strategi konten guna meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens.

3.4.3. Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Variabel keputusan pembelian produk skintific dibagi menjadi tiga kelas yaitu kelas rendah, kelas sedang, dan kelas tinggi. Penelitian ini memiliki variabel keputusan pembelian produk skintific sebanyak 7 pertanyaan yang mana masing-masing memiliki skor tertinggi 35 dan skor paling rendah adalah 13. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(35-13)+1}{3}$$

$$I = 7,66$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas keputusan pembelian

produk skintific sebanyak 7,66 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3.26. Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	13-20	3	3%
Sedang	21-28	44	44%
Tinggi	29-35	53	53%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai rendah sebesar 3%, nilai sedang sebesar 44%, dan nilai tinggi sebesar 53%. Persentase terbesar berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian produk Skintific berada pada tingkat yang relatif kuat di kalangan responden.

Tingginya proporsi responden dalam kategori nilai tinggi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Skintific. Faktor-faktor yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian ini mencakup brand awareness yang kuat, efektivitas strategi pemasaran digital, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Dengan demikian, temuan ini memberikan gambaran bahwa mayoritas responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam memilih dan membeli produk Skintific, yang dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran merek dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan melaksanakan serangkaian prosedur analisis data guna memperoleh hasil yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Tahapan pertama yang dilakukan adalah uji validitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi hasil pengukuran, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen yang digunakan menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Untuk mengkaji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, penelitian ini menerapkan analisis regresi linier. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diperoleh pemahaman mengenai hubungan kausal yang terdapat dalam penelitian ini.

Hasil dari analisis regresi linier akan dianalisis secara sistematis serta dikaitkan dengan teori-teori yang relevan. Dengan demikian, temuan empiris yang diperoleh akan dibandingkan dengan kerangka konseptual yang telah dibahas pada bab sebelumnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait fenomena yang diteliti.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Pengujian dilakukan menggunakan metode Product Moment Pearson melalui

perangkat lunak SPSS versi 25.

Suatu item dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar dibandingkan r -tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai r -hitung lebih tinggi dari r -tabel, item tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dengan demikian, uji validitas ini memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan secara akurat dalam menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Pada Konten Instagram @Skintificid (X1)

Item Pertanyaan	r -hitung	r -tabel	signifikansi	keterangan
X1.1	0,521	0,1984	0,000	Valid
X1.2	0,502	0,1984	0,000	Valid
X1.3	0,68	0,1984	0,000	Valid
X1.4	0,787	0,1984	0,000	Valid
X1.5	0,776	0,1984	0,000	Valid
X1.6	0,735	0,1984	0,000	Valid
X1.7	0,792	0,1984	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh item pernyataan dari variabel konten Instagram @skintificid memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai r -hitung (korelasi Pearson) yang lebih besar atau sama dengan r -tabel (0,1984) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini tanpa adanya indikator yang dinyatakan gugur.

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Pada Brand Awareness (X2)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	signifikansi	keterangan
X1.1	0,866	1,984	0,000	Valid
X1.2	0,749	1,984	0,000	Valid
X1.3	0,77	1,984	0,000	Valid
X1.4	0,863	1,984	0,000	Valid
X1.5	0,882	1,984	0,000	Valid
X1.6	0,906	1,984	0,000	Valid
X1.7	0,891	1,984	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *brand awareness* memenuhi kriteria valid, karena nilai r-hitung (korelasi *pearson*) $\geq$ r tabel (0,1984) serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan seluruh item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai data dalam penelitian atau tidak ada satupun indikator yang dinilai gugur.

Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Pada Keputusan Pembelian Produk (Y)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	signifikansi	keterangan
X1.1	0,777	1,984	0,000	Valid
X1.2	0,692	1,984	0,000	Valid
X1.3	0,87	1,984	0,000	Valid
X1.4	0,85	1,984	0,000	Valid
X1.5	0,699	1,984	0,000	Valid
X1.6	0,721	1,984	0,000	Valid
X1.7	0,747	1,984	0,000	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung (korelasi Pearson) yang lebih besar atau sama dengan nilai r-tabel (0,1984) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini tanpa adanya indikator

yang dianggap gugur.

Selain itu, hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.1 (konten Instagram @skintificid), Tabel 4.2 (brand awareness), dan Tabel 4.3 (keputusan pembelian produk) juga menunjukkan bahwa nilai r-hitung setiap item pernyataan selalu lebih besar dari nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel konten Instagram @skintificid (X1), brand awareness (X2), dan keputusan pembelian produk (Y) dinyatakan valid.

Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat diandalkan sebagai alat ukur yang tepat dalam menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti.

4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), reliabilitas berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten ketika diuji dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda. Stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari waktu ke waktu menjadi indikator utama dalam menentukan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian.

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan metode Cronbach's Alpha, yang dihitung dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikategorikan sebagai reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Apabila nilai alpha berada di bawah ambang

batas tersebut, maka dapat mengindikasikan bahwa beberapa item dalam kuesioner mungkin kurang reliabel dan perlu dievaluasi lebih lanjut.

Dengan demikian, pengujian reliabilitas ini berperan penting dalam memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang tinggi, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian. Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Konten Instagram @Skintificid	0,815	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk	0,891	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai alpha konten instagram @skintificid sebesar 0,815, *brand awareness* 0,934, dan keputusan pembelian sebesar 0,891. Hasil tersebut menunjukkan dari masing-masing variabel lebih besar dari koefisien *cronbach alpha* yaitu 0,70. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur konten instagram @skintificid (X_1), *brand awareness* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel sehingga hasil dari kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dapat dipercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72194099
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,076
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5, uji normalitas terhadap 100 data menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymptotic Significance sebesar 0,057. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,057 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi kenormalan, yang berarti hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antara variabel konten Instagram @skintificid, brand awareness, dan keputusan pembelian produk

Skintific.

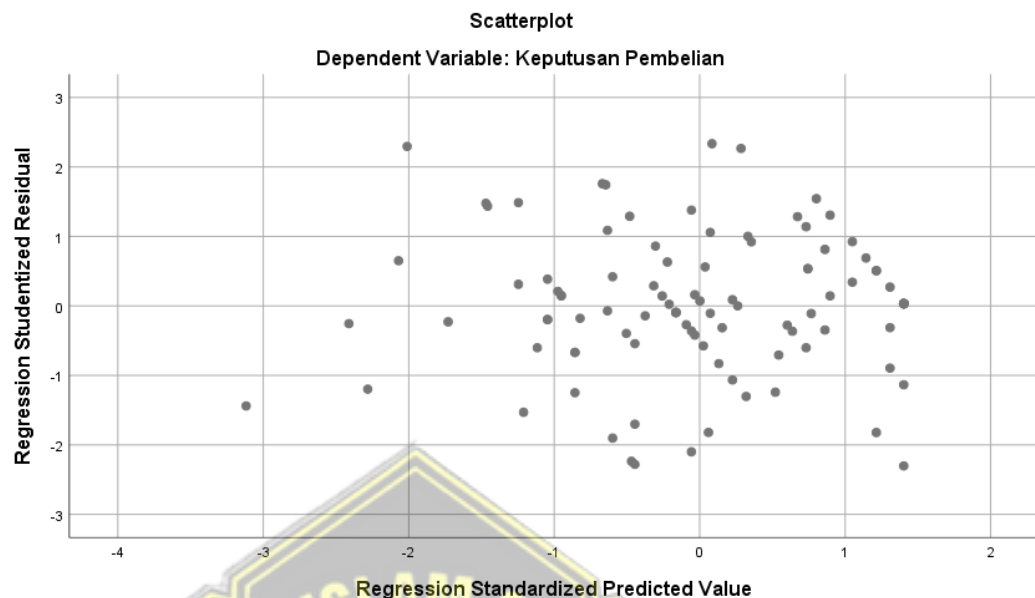
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami variasi residual yang tidak konstan, yang dapat menyebabkan bias dalam estimasi koefisien regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dan ditampilkan dalam Gambar 4.1, analisis menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol, serta tidak membentuk pola tertentu.

Ketidakhadiran pola dalam penyebaran titik-titik tersebut menunjukkan bahwa varian residual dalam model regresi bersifat konstan, atau dengan kata lain, tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier, yang menjamin bahwa hasil analisis dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan tidak mengalami bias akibat varians residual yang tidak seragam.





Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS, diolah

Analisis heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi tidak mengalami variasi residual yang tidak konstan pada setiap nilai variabel independen. Berdasarkan Gambar 4.1, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Hal ini penting karena jika terjadi heteroskedastisitas, model regresi dapat menghasilkan estimasi yang bias, yang berdampak pada keandalan dan validitas hasil analisis.

Dengan demikian, hasil pengujian ini semakin memperkuat keandalan model regresi dalam penelitian ini, yang mengkaji pengaruh konten Instagram @skintificid dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,032	1,475		,700	,486		
	Konten Instagram @Skintificid	,561	,077	,465	7,285	,000	,346	2,894
	Brand Awareness	,408	,051	,512	8,027	,000	,346	2,894

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 4.6 menyajikan hasil uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dievaluasi dengan mengacu pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam penelitian ini, asumsi bahwa tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Tolerance* untuk variabel konten Instagram

@skintificid (X1) sebesar 0,346 dengan nilai VIF sebesar 2,894, sedangkan nilai *Tolerance* untuk variabel *brand awareness* (X2) juga sebesar 0,346 dengan nilai VIF sebesar 2,894. Karena kedua variabel memiliki nilai *Tolerance* yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah ambang batas 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Absennya multikolinearitas dalam model regresi menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain. Dengan demikian, hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan dalam menginterpretasikan hubungan antara variabel konten Instagram, *brand awareness*, serta keputusan pembelian produk Skintific.

4.4. Analisis Data

Setelah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Metode ini diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen, yakni konten Instagram @skintificid dan *brand awareness*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang memungkinkan pengolahan data secara sistematis, akurat, dan efisien. Melalui penerapan regresi linier berganda, penelitian ini dapat mengidentifikasi hubungan simultan maupun parsial antara variabel-variabel yang dianalisis. Hasil yang diperoleh memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific.

Dengan demikian, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skintific melalui platform media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji sejauh mana brand awareness berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

4.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis utama. Regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, model regresi linear berganda yang diperoleh disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,032	1,475		0,700	0,486
Konten Instagram @Skintificid	0,561	0,077	0,465	7,285	0,000
Brand Awareness	0,408	0,051	0,512	8,027	0,000
Dependen Variabel = Keputusan Pembelian Produk					

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,032 + 0,561X_1 + 0,408X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear tersebut adalah sebagai

berikut:

- a. Koefisien variabel konten instagram @skintificid (X_1) bernilai positif sebesar 0,561. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel konten instagram @skintificid sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian produk (Y) akan meningkat sebesar 0,561 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- b. Koefisien variabel *brand awareness* (X_2) bernilai positif sebesar 0,408. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel *brand awareness* sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian produk (Y) akan meningkat sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.

4.4.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik (*goodness of fit*) untuk diinterpretasikan (Ghozali, 2018). Suatu model regresi dianggap sesuai dengan data yang digunakan apabila nilai signifikansi probabilitasnya kurang dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), yang menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi probabilitasnya lebih besar dari 0,05 ($p\text{-value} > 0,05$), maka model dianggap tidak sesuai dengan data yang tersedia, sehingga hipotesis ditolak. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk uji F yang dipresentasikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1857,767	2	928,884	306,945	0,000b
	Residual	293,543	97	3,026		
	Total	2151,310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk						
b. Predictors: (Constant), Konten Instagram @Skintificid, Brand Awareness						

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi (*sig.*) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai valid dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian produk.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang dikembangkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara konten Instagram @skintificid, *brand awareness*, dan keputusan pembelian produk Skintific.

Selain itu, nilai signifikansi yang sangat kecil ($p\text{-value} < 0,05$) semakin memperkuat bukti adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis besarnya kontribusi konten Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skintific, khususnya dalam membangun *brand awareness* serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4.4.3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 rendah, maka kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan atau memengaruhi variasi variabel dependen tergolong kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel-variabel independen mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,929a	0,864	0,861	1,73960
a. Predictors: (Constant), Konten Instagram @Skintificid, <i>Brand Awareness</i>				

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,864 atau 86,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu konten Instagram @skintificid (X_1) dan *brand awareness* (X_2), mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk (Y), sebesar 86,4%. Sementara itu, sebesar 13,6% dari variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup aspek eksternal yang tidak dianalisis dalam model regresi ini, seperti preferensi pribadi konsumen, rekomendasi dari lingkungan sekitar, strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor, atau variabel psikologis lainnya yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi

yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh konten Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian tetapi belum dimasukkan dalam model ini, sehingga dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

4.4.4. Uji *t*

Uji *t* merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penentuan signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi (*p-value*) dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Dengan demikian, uji *t* digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang digunakan.

Hasil uji *t* dari pengolahan data yang dilakukan telah disajikan pada tabel

berikut ini :

Tabel 4.10. Hasil Uji t

Coefficientsa						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,032	1,475		0,700	1,985	0,486
Konten Instagram @Skintificid	0,561	0,077	0,465	7,285	1,985	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,408	0,051	0,512	8,027	1,985	0,000
Dependen Variabel = Keputusan Pembelian Produk						

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa variabel konten Instagram @skintificid memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar 7,286, yang lebih besar daripada nilai *t*-tabel (1,985), serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Selain itu, variabel *brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t*-hitung sebesar 8,027, yang melebihi nilai *t*-tabel (1,985), serta nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner serta proses pengolahan dan analisis data melalui perangkat lunak SPSS versi 25, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan empiris yang dapat mendukung hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang

dikumpulkan dari responden dianalisis secara kuantitatif guna mengidentifikasi pola, hubungan, serta implikasi dari variabel yang diteliti.

Selain itu, hasil analisis data dalam penelitian ini dikaitkan dengan teori yang telah ditetapkan sebagai landasan konseptual. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana temuan penelitian selaras dengan teori yang digunakan, serta untuk menentukan apakah hasil penelitian ini mendukung, memperluas, atau bahkan menawarkan perspektif baru terhadap teori yang telah ada. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan akademik serta menawarkan implikasi praktis bagi industri yang relevan.

4.5.1. Analisis Responden

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden yang berperan sebagai sumber data utama dalam proses analisis. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang diperoleh melalui perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Responden yang terlibat terdiri dari pengguna produk Skintific serta masyarakat di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data yang kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dalam penelitian ini.

Sebelum mengisi survey penelitian, responden harus mengisi data diri mereka terlebih dahulu agar data yang nantinya akan diambil sesuai dengan kriteria peneliti atau tidaknya. Data diri pada pertanyaan kuesioner terdapat nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pengguna produk skintific, dan masyarakat Kota Semarang pertanyaan tersebut akan memudahkan peneliti dalam mengolah hasil

penelitian. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, bahwasanya pengguna produk Skintific lebih banyak digunakan oleh para perempuan dengan rentan usia 15-22 tahun dengan persentase 70%.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Skintific didominasi oleh perempuan dengan rentan usia 15-22 tahun. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa pengguna produk Skintific banyak digunakan oleh kalangan remaja namun juga kalangan orang dewasa.

4.5.2. Pembahasan Teori Konsep Pemasaran

Temuan penelitian ini dapat dianalisis dalam kerangka teori konsep pemasaran, yang menyoroti empat elemen utama dalam strategi pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam konteks ini, perancangan strategi pemasaran yang efektif untuk produk @skintificid melalui platform Instagram perlu mempertimbangkan pengaruh konten yang disajikan serta tingkat kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai bagian dari aspek promosi dalam bauran pemasaran, konten Instagram memiliki daya tarik yang signifikan karena efektivitasnya dalam membentuk perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan melalui akun Instagram @skintificid berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa konten tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, yang sejalan dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, kesadaran merek juga memainkan peran krusial dalam

memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, kesadaran merek @skintificid yang terbentuk melalui strategi promosi berbasis konten Instagram terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsep pemasaran menyoroti pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikan pesan yang sesuai untuk memengaruhi perilaku pembelian. Dalam hal ini, konten Instagram @skintificid bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik kepada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung pendekatan pemasaran yang berpusat pada konsumen, di mana pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dan strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan mempertimbangkan pengaruh konten Instagram dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan bagi konsumen mereka.

4.5.3. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Konten Instagram

@Skintificid Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Dalam kerangka teori konsep pemasaran, peran konten Instagram @Skintificid dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dianalisis. Teori pemasaran menekankan pentingnya elemen promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini,

konten Instagram menjadi salah satu alat promosi yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi preferensi pembelian konsumen.

Dalam analisis mengenai pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram @skintificid berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel konten Instagram sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,561 menunjukkan bahwa konten Instagram berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram @skintificid memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,561 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel konten Instagram berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,561 satuan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat mendorong minat serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif teori konsep pemasaran, konten Instagram berperan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan brand @Skintificid untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten yang menarik dan informatif membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang merupakan

aspek penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pentingnya menciptakan konten yang relevan dan menarik di platform media sosial seperti Instagram.

Temuan penelitian ini secara konsisten mendukung konsep pemasaran yang menekankan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami dampak konten Instagram terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan kesadaran merek serta mendorong pertumbuhan penjualan produk @Skintificid.

4.5.4. Pembahasan Hasil Penelitian *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Dalam kerangka teori konsep pemasaran, analisis hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana kesadaran merek dapat memengaruhi perilaku konsumen. Teori pemasaran menegaskan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen serta memandu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan sejauh mana suatu merek dikenal oleh konsumen, tetapi juga mencakup tingkat pengenalan, ingatan, serta kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lain.

Berdasarkan temuan penelitian mengenai hubungan antara kesadaran merek

dan keputusan pembelian, mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat kesadaran mereka terhadap suatu merek berkontribusi dalam menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), yang mengindikasikan pengaruh yang sangat signifikan. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,408 menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,408 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,408 satuan. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian mereka.

Dalam teori konsep pemasaran, *brand awareness* dianggap sebagai aset berharga yang membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Melalui upaya pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Konteks media sosial dalam hal ini memainkan peran penting, karena media sosial memungkinkan merek untuk menciptakan dan memperkuat kesadaran merek dengan cara yang lebih interaktif dan personal.

Dengan memperkuat *brand awareness* melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang

lebih kuat dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan pentingnya membangun dan memelihara *brand awareness* yang kuat sebagai langkah kunci dalam menghasilkan keputusan pembelian yang menguntungkan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh paparan konten Instagram @skintificid serta kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian produk, diperoleh beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara konsumsi konten Instagram @skintificid terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, hipotesis kedua (H2) juga diterima, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik paparan konten Instagram @skintificid maupun tingkat kesadaran merek memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.
2. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r-hitung* dari variabel konten Instagram @skintificid, kesadaran merek, dan keputusan pembelian produk lebih tinggi dibandingkan nilai *r-tabel*. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat.
3. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas ambang batas 0,70, yaitu sebesar 0,815 untuk konten Instagram @skintificid, 0,934 untuk kesadaran merek, dan 0,891 untuk

keputusan pembelian produk. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel secara konsisten dalam berbagai kondisi.

4. Hasil analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konsumsi konten Instagram @skintificid dan tingkat kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (R) sebesar 0,929 serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,864, yang menunjukkan bahwa sebesar 86,4% variasi dalam keputusan pembelian produk dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Hasil uji t secara parsial terhadap variabel konten Instagram @skintificid menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 7,285 lebih tinggi dibandingkan nilai t -tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi konten Instagram @skintificid secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific.
6. Hasil uji t secara parsial untuk variabel kesadaran merek menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 8,027 lebih besar daripada t -tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
- 7.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti tidak dapat terlepas dari berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini. Maka dari itu, peneliti perlu memberikan saran bagi peneliti selanjutnya agar hasil penelitiannya akan lebih baik lagi.

1. Cakupan penelitian ini terbatas hanya pada sampel di Kota Semarang dan pengguna produk Skintific, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk lingkup yang lebih luas.
2. Beberapa responden kurang memahami masalah yang diteliti, yang mengakibatkan hasil penelitian kurang memuaskan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti menjelaskan masalah penelitian secara mendetail sehingga responden dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik.
3. Pengumpulan data melalui kuesioner hanya melibatkan 100 responden dari masyarakat Kota Semarang, yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat memperoleh responden yang lebih banyak dan tepat sasaran sesuai kriteria yang ditetapkan.

5.3. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang diberikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Meningkatkan kualitas konten Instagram @skintificid dengan menyajikan informasi yang lebih relevan, menarik, dan informatif tentang produk. Konten yang berkualitas tinggi terbukti dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Memperkuat strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* yang kuat melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti Instagram. Kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk @skintificid dan mendorong keputusan pembelian.
3. Mengoptimalkan pemanfaatan platform Instagram sebagai sarana promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan interaktif antara merek dan konsumen.
4. Melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut tentang preferensi dan perilaku konsumen secara berkala. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan konten mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih memuaskan kepada konsumen.
5. Mengeksplorasi kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang relevan dengan target pasar @skintificid. Kemitraan ini dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek, serta memperluas jangkauan pemasaran kepada audiens yang lebih luas.
6. Mempertimbangkan integrasi strategi pemasaran multi-saluran yang menggabungkan media sosial dengan saluran pemasaran tradisional seperti iklan cetak, promosi di toko, atau acara-acara khusus. Pendekatan terintegrasi ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan dampak pemasaran secara keseluruhan.

7. Terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta melakukan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan tren pasar dan umpan balik konsumen. Fleksibilitas dan adaptasi yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhilah, A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Area)*. Medan: Universitas Medan Area.
- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dalam Digital Marketing Kesehatan*. Jakarta: Guepedia.
- Hermawan, K., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Assex: Pearson Education Limited.
- Sa'adah, D. (2022). *Pengaruh Instagram@ Starphonesemarang Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Satria, M. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.

ARTIKEL JURNAL

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215–222.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan

Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.

Hasbun, B., & Ruswanty, E. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 1(2), 1–13.

Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 68–87.

Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34.

Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 57–80.

Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19(2), 92–98.

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.

Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.